

기업의 사회적 책임(CSR) 관련 인식

WWS(WIN World Survey) 다국가 비교 조사

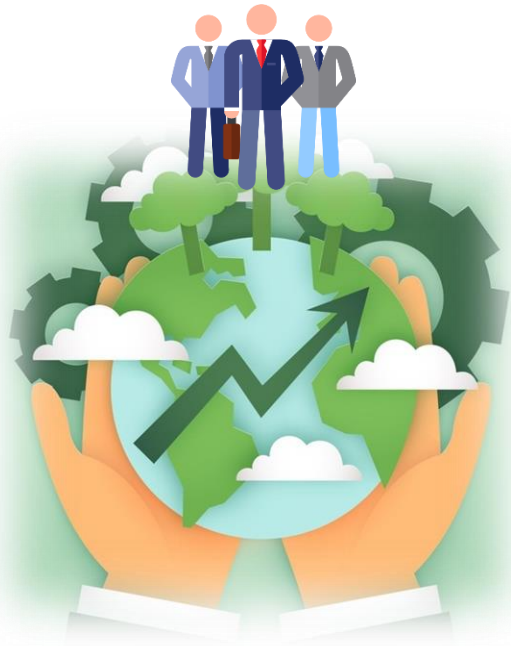
세계 조사 개요

2021년 10~12월 39개국 성인 총 33,236명 전화/온라인/면접조사(주제별 참여국 상이)

한국 조사 개요

- 조사기간: 2021년 11월 5~28일
- 표본추출: 층화 집락 확률 비례 추출
- 응답방식: 면접조사원 인터뷰
- 조사대상: 전국(제주 제외) 만 19세 이상 1,500명
- 표본오차: $\pm 2.5\%$ 포인트(95% 신뢰수준)
- 응답률: 28%(총 접촉 5,394명 중 1,500명 응답 완료)
- 의뢰처: 한국갤럽-WIN 자체 조사

갤럽리포트 G20220316



응답자 특성표

주요 분석 단위별 표본오차(95% 신뢰수준 기준)와 성/연령/직업/지역과 연령 분포 구성입니다. 2021년 7월 행정안전부 주민등록인구 기준 7개 권역/성/연령별 셀 가중 결과

한국 응답자 특성표 2021년 11월 5~28일 면접조사	조사완료		가중값 적용		가중값 배율 (B/A)	표본오차 95% 신뢰수준
	사례수 (명)(A)	비율	사례수 (명)(B)	비율		
전체		1,500	100%	1,500	100%	1.00
성별	남성	750	50%	743	50%	0.99
	여성	750	50%	757	50%	1.01
연령별	19~29세	300	20%	251	17%	0.84
	30대	300	20%	235	16%	0.78
	40대	300	20%	284	19%	0.95
	50대	300	20%	297	20%	0.99
	60대 이상	300	20%	432	29%	1.44
지역별	서울	300	20%	291	19%	0.97
	인천/경기	400	27%	474	32%	1.19
	강원	50	3%	46	3%	0.92
	대전/세종/충청	210	14%	160	11%	0.76
	광주/전라	170	11%	149	10%	0.88
	대구/경북	150	10%	149	10%	1.00
	부산/울산/경남	220	15%	231	15%	1.05

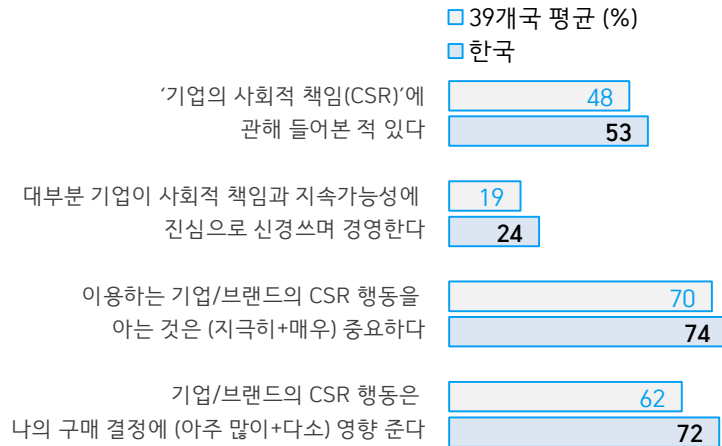
- 표본오차는 조사완료 사례수 기준. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

- 가중값 적용 사례수는 2021년 7월 행안부 주민등록인구 기준 지역/성/연령 셀 가중 결과

응답자 특성표 2021년 11월 5~28일 면접조사		조사완료 사례수 (명)	주민등록인구 기준 가중값 적용 결과					
			가중적용 사례수	연령 분포				
				19~29세	30대	40대	50대	60대+
전체		1,500	1,500	17%	16%	19%	20%	29%
성별	남성	750	743	18%	16%	19%	20%	26%
	여성	750	757	16%	15%	18%	19%	31%
지역별	서울	300	291	18%	18%	18%	18%	27%
	인천/경기	400	474	18%	17%	20%	20%	25%
	강원	50	46	15%	13%	17%	20%	35%
	대전/세종/충청	210	160	16%	16%	19%	20%	30%
	광주/전라	170	149	16%	13%	18%	20%	34%
	대구/경북	150	149	15%	14%	18%	21%	33%
	부산/울산/경남	220	231	15%	14%	19%	20%	31%
직업별	농/임/어업	17	17	-	-	-	-	-
	자영업	184	205	1%	6%	18%	24%	51%
	기능노무/서비스	579	580	15%	19%	23%	25%	18%
	사무/관리	352	299	24%	30%	25%	16%	5%
	전업주부	217	247	1%	7%	15%	20%	58%
	학생	80	72	100%				
	무직/은퇴/기타	71	80	18%	7%	1%	6%	68%
생활 수준별	상/중상	57	51	17%	23%	24%	21%	15%
	중	680	658	20%	15%	19%	23%	23%
	중하	688	695	14%	16%	20%	18%	31%
	하	74	96	13%	11%	12%	10%	55%
종교별	불교	231	266	5%	4%	12%	28%	51%
	개신교	237	233	14%	15%	20%	19%	31%
	천주교	76	80	9%	14%	24%	19%	35%
	종교 없음	952	915	22%	19%	20%	18%	21%

- 50사례 미만은 수치 제시하지 않음. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

● 기업의 사회적 책임(CSR) 관련 인식 요약



- 각 항목 응답 기준 제시. 2021년 10~12월 WIN World Survey
- 한국은 2021년 11월 5~28일 조사. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

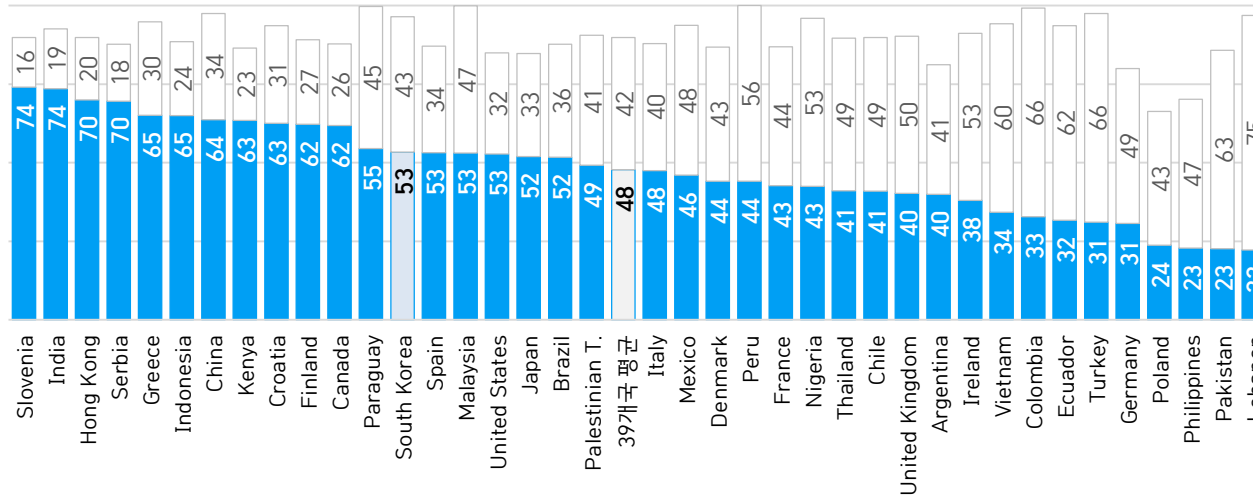
● 기업의 사회적 책임(CSR) 관련 인식 - 39개국 응답자 특성별, 주요 국가별

2021년 10~12월 WIN World Survey		항목별 응답					
		기업의 사회적 책임(CSR)에 관해 들어본 적 있다	CSR 이행에 대한 시각 (셋 중 선택)			이용하는 기업/브랜드 CSR 행동을 아는 것은 지극히+매우 중요하다	기업/브랜드 CSR 행동은 나의 구매 결정에 아주+다소 영향 준다
			대부분 기업이 CSR에 진심으로 신경쓰며 경영한다	대부분 기업은 신경쓰는 척할 뿐, 진심이 아니다	대부분 기업이 CSR 무시, 사업에만 신경쓴다		
39개국 평균		48%	19%	39%	25%	70%	62%
성별	남성	51%	20%	40%	25%	68%	61%
	여성	45%	18%	39%	25%	71%	63%
연령별	18~24세	42%	21%	38%	23%	70%	65%
	25~34세	47%	20%	40%	24%	69%	66%
	35~44세	48%	20%	40%	24%	68%	62%
	45~54세	50%	19%	39%	26%	69%	61%
	55~64세	50%	16%	41%	27%	70%	59%
	65세 이상	51%	15%	40%	27%	69%	56%
주요 국가별	한국	53%	24%	46%	25%	74%	72%
	일본	52%	18%	42%	14%	63%	53%
	중국	64%	57%	23%	16%	74%	68%
	미국	53%	21%	34%	22%	57%	49%

- 한국은 2021년 11월 전국(제주 제외) 성인 1,500명 면접조사. www.gallup.co.kr

● '기업의 사회적 책임(CSR)' 또는 '사회적 책임' 인지 여부 - 국가별

■ '들어본 적 있다' □ '들어본 적 없다' (%)



- 39개국 조사. '들어본 적 있다' 내림차순. 4점 척도. 2021년 10~12월 WIN World Survey

- 한국은 2021년 11월 5~28일 조사. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

질문) '기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)' 또는 '사회적 책임'에 대해 여쭙겠습니다. 이는 기업들이 '윤리적 행동'에 주목하고, 그들의 사업이 환경, 사회, 사람(시민, 고객, 직원 등)에 미치는 영향에 신경쓰는 것을 의미합니다. 귀하는 오늘 이전 이에 대해 들어보신 적이 있습니까?

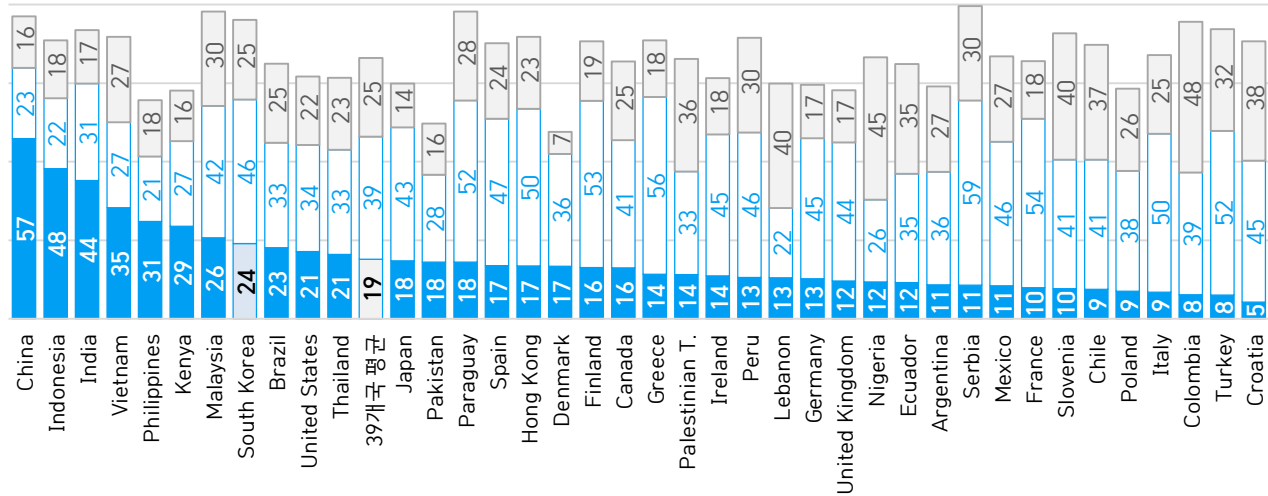
2021년 11월 5~28일 한국 조사		사례수 (명)	기업의 사회적 책임		
			들어본 적 있다	들어본 적 없다	모름/ 응답거절
전체		1,500	53%	43%	4%
성별	남성	743	57%	40%	3%
	여성	757	50%	46%	4%
연령별	19~29세	251	56%	39%	5%
	30대	235	66%	31%	3%
	40대	284	62%	36%	2%
	50대	297	54%	42%	4%
	60대 이상	432	39%	57%	4%
성/ 연령별	남성 19~29세	132	59%	36%	5%
	남성 30대	121	65%	32%	3%
	남성 40대	145	64%	33%	3%
	남성 50대	150	58%	39%	3%
	남성 60대 이상	196	43%	53%	4%
	여성 19~29세	120	51%	43%	6%
	여성 30대	114	68%	30%	2%
	여성 40대	140	59%	40%	1%
	여성 50대	147	50%	45%	5%
	여성 60대 이상	236	36%	59%	4%
직업별	농/임/어업	17	-	-	-
	자영업	205	42%	54%	3%
	기능노무/서비스	580	54%	44%	3%
	사무/관리	299	66%	30%	4%
	전업주부	247	53%	44%	3%
	학생	72	42%	51%	6%
	무직/은퇴/기타	80	50%	42%	8%
지역별	서울	291	54%	43%	3%
	인천/경기	474	61%	36%	3%
	강원	46	-	-	-
	대전/세종/충청	160	56%	34%	10%
	광주/전라	149	59%	38%	3%
	대구/경북	149	39%	56%	5%
	부산/울산/경남	231	45%	55%	0%

- 소수점 아래 반올림 때문에 백분율 합계는 ±1 차이 발생 가능하며, 이는 오류가 아님

- 50사례 미만은 수치 제시하지 않음. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

● 기업의 사회적 책임 이행에 대한 시각 - 국가별

■ '대부분 진심' □ '피상적 이행' □ 'CSR 무시' (%)



- 대부분의 기업이 사회적 책임과 지속가능성에 진심으로 신경쓰며 경영한다 (대부분 진심)
- / 대부분의 기업은 신경쓰는 척할 뿐, 진심이 아니다 (피상적 이행)
- / 대부분의 기업이 사회적 책임을 무시하고 사업에만 신경쓴다 (CSR 무시)

- 39개국 조사. '대부분 진심' 내림차순. 2021년 10~12월 WIN World Survey
- 한국은 2021년 11월 5~28일 조사. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

질문) 기업과 기업의 사회적 책임에 관한 다음 세 가지 주장 중에서

귀하의 생각은 어디에 가장 가깝습니까?

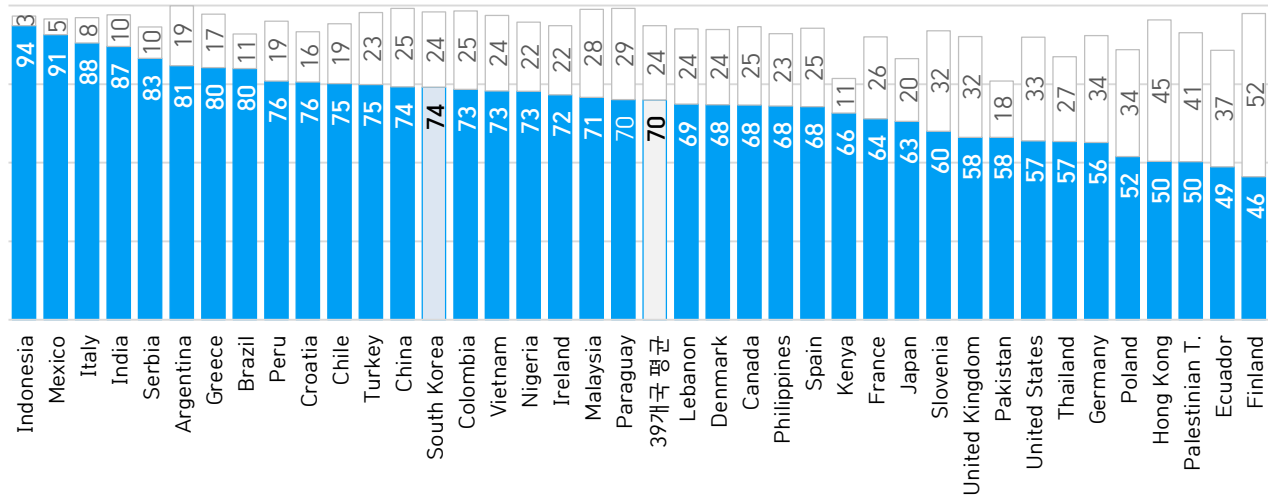
- 대부분의 기업이 사회적 책임과 지속가능성에 진심으로 신경쓰며 경영한다 (진심)
- / 대부분의 기업은 신경쓰는 척할 뿐, 진심이 아니다 (피상적 이행)
- / 대부분의 기업이 사회적 책임을 무시하고 사업에만 신경쓴다 (CSR 무시)

2021년 11월 5~28일 한국 조사		사례수 (명)	기업의 사회적 책임 이행에 대한 시각			
			대부분 진심	피상적 이행	CSR 무시	모름/ 응답거절
전체		1,500	24%	46%	25%	5%
성별	남성	743	24%	47%	24%	4%
	여성	757	23%	45%	26%	5%
연령별	19~29세	251	21%	46%	26%	6%
	30대	235	23%	48%	27%	3%
	40대	284	24%	49%	24%	3%
	50대	297	25%	50%	23%	3%
	60대 이상	432	25%	40%	27%	8%
성/ 연령별	남성 19~29세	132	25%	38%	31%	7%
	남성 30대	121	21%	55%	20%	3%
	남성 40대	145	28%	46%	22%	3%
	남성 50대	150	22%	54%	22%	2%
	남성 60대 이상	196	25%	42%	26%	7%
	여성 19~29세	120	17%	56%	21%	6%
	여성 30대	114	24%	41%	33%	2%
	여성 40대	140	21%	51%	25%	3%
	여성 50대	147	27%	46%	24%	3%
	여성 60대 이상	236	25%	38%	28%	10%
직업별	농/임/어업	17	-	-	-	-
	자영업	205	25%	45%	23%	7%
	기능노무/서비스	580	24%	46%	26%	3%
	사무/관리	299	23%	54%	21%	2%
	전업주부	247	24%	43%	27%	6%
	학생	72	31%	30%	29%	10%
	무직/은퇴/기타	80	14%	40%	33%	12%
지역별	서울	291	36%	50%	11%	3%
	인천/경기	474	16%	49%	30%	6%
	강원	46	-	-	-	-
	대전/세종/충청	160	18%	42%	25%	15%
	광주/전라	149	48%	23%	24%	4%
	대구/경북	149	15%	57%	25%	4%
	부산/울산/경남	231	24%	42%	33%	0%

- 50사례 미만은 수치 제시하지 않음. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

● 이용하는 기업/브랜드의 사회적 책임 이행 행동 인지 중요성 - 국가별

■ '(지극히+매우) 중요하다' □ '약간 중요'+ '전혀 중요하지 않다' (%)



- 39개국 조사. '(지극히+매우) 중요하다' 내림차순. 4점 척도. 2021년 10~12월 WIN World Survey

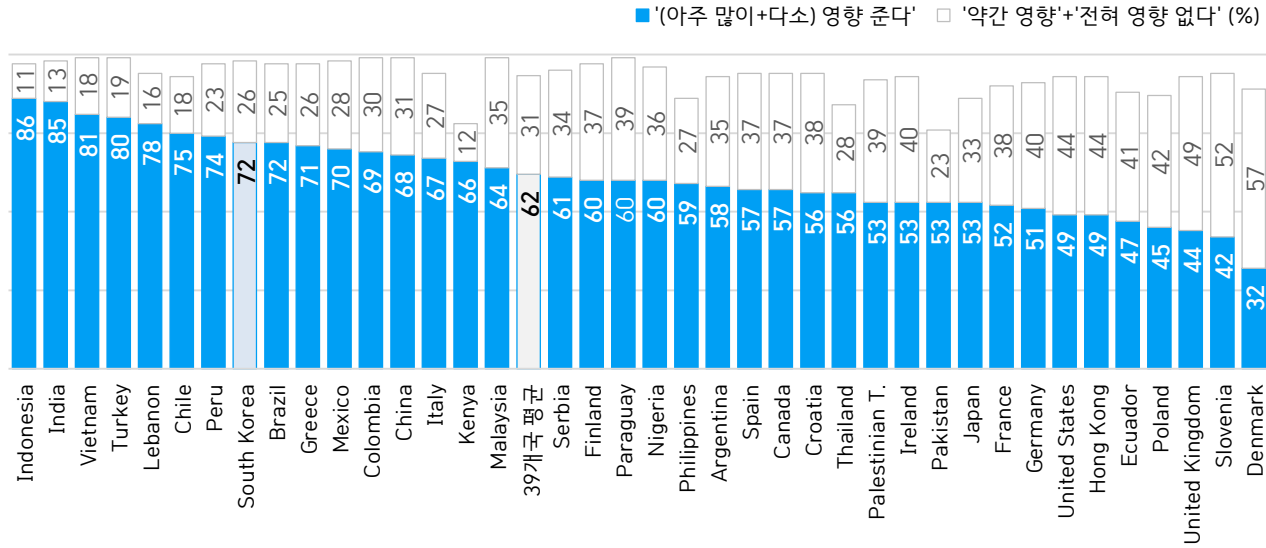
- 한국은 2021년 11월 5~28일 조사. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

질문) 이용하시는 기업/브랜드의 사회적 책임 이행 행동에 대하여
아는 것이 얼마나 중요하다고 생각하십니까? (4점 척도)

2021년 11월 5~28일 한국 조사		사례 수 (명)	이용 기업/브랜드의 CSR 이행 행동 아는 것					중요 (계) (A+B)
			지극히 중요 (A)	매우 중요 (B)	약간 중요	전혀 중요하지 않다	모름 응답 거절	
전체		1,500	24%	50%	23%	1%	2%	74%
성별	남성	743	24%	51%	23%	1%	1%	75%
	여성	757	24%	49%	24%	1%	2%	73%
연령별	19~29세	251	26%	46%	23%	1%	3%	72%
	30대	235	25%	53%	20%	1%	1%	77%
	40대	284	25%	54%	19%	1%	0%	79%
	50대	297	22%	52%	25%		1%	74%
	60대 이상	432	22%	47%	26%	1%	3%	69%
성/ 연령별	남성 19~29세	132	23%	49%	25%	1%	2%	72%
	남성 30대	121	25%	51%	21%	2%	1%	76%
	남성 40대	145	26%	53%	19%	2%	0%	78%
	남성 50대	150	21%	54%	23%		1%	75%
	남성 60대 이상	196	24%	48%	25%	2%	1%	72%
	여성 19~29세	120	31%	43%	21%	1%	4%	73%
	여성 30대	114	25%	54%	19%	0%	1%	79%
	여성 40대	140	24%	56%	19%	1%		80%
	여성 50대	147	23%	49%	27%		0%	73%
	여성 60대 이상	236	21%	46%	27%	1%	5%	67%
직업별	농/임/어업	17	-	-	-	-	-	-
	자영업	205	22%	50%	23%	2%	4%	71%
	기능노무/서비스	580	22%	52%	24%	1%	1%	74%
	사무/관리	299	29%	48%	21%	1%	0%	78%
	전업주부	247	22%	52%	25%		2%	74%
	학생	72	30%	42%	24%	1%	3%	72%
	무직/은퇴/기타	80	25%	49%	19%	2%	5%	74%
지역별	서울	291	29%	49%	21%	0%	1%	78%
	인천/경기	474	28%	51%	19%	1%	1%	79%
	강원	46	-	-	-	-	-	-
	대전/세종/충청	160	20%	43%	29%	1%	7%	63%
	광주/전라	149	29%	54%	14%	1%	2%	83%
	대구/경북	149	16%	43%	34%	4%	4%	58%
	부산/울산/경남	231	12%	62%	26%	0%		74%

- 50사례 미만은 수치 제시하지 않음. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

● 구매 결정 시 CSR 영향 정도 - 국가별



- 39개국 조사. '(아주 많이+다소) 영향 준다' 내림차순. 4점 척도. 2021년 10~12월 WIN World Survey

- 한국은 2021년 11월 5~28일 조사. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

질문) 기업/브랜드의 사회적 책임 이행 행동이

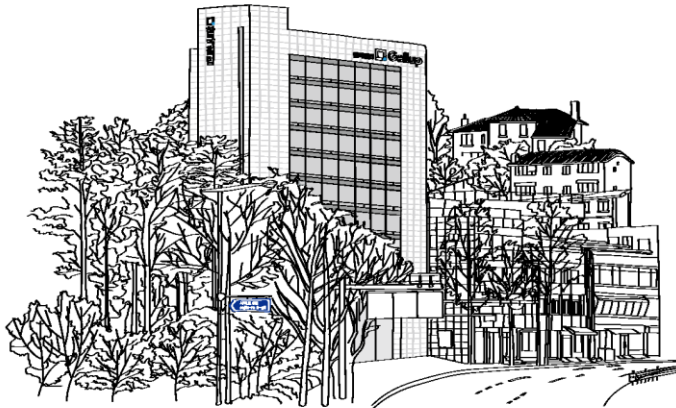
귀하의 구매 결정에는 얼마나 영향을 준다고 보십니까? (4점 척도)

2021년 11월 5~28일 한국 조사		사례 수 (명)	구매 결정 시 CSR 영향 정도					영향 준다 (계) (A+B)
			아주 많이 영향준다 (A)	다소 영향 (B)	약간 영향	전혀 영향 없다	모름 응답 거절	
전체		1,500	17%	56%	24%	2%	2%	72%
성별	남성	743	17%	56%	24%	1%	1%	73%
	여성	757	17%	55%	24%	2%	2%	72%
연령별	19~29세	251	16%	55%	24%	3%	2%	71%
	30대	235	22%	58%	18%	2%	1%	80%
	40대	284	20%	60%	17%	2%	1%	80%
	50대	297	15%	56%	26%	1%	2%	71%
	60대 이상	432	14%	51%	30%	2%	3%	65%
성/ 연령별	남성 19~29세	132	16%	56%	24%	3%	1%	72%
	남성 30대	121	19%	57%	21%	2%	0%	76%
	남성 40대	145	19%	62%	17%	1%	1%	81%
	남성 50대	150	16%	57%	25%	1%	2%	72%
	남성 60대 이상	196	17%	51%	29%	1%	2%	68%
	여성 19~29세	120	17%	54%	23%	2%	4%	71%
	여성 30대	114	27%	58%	14%	1%	1%	84%
	여성 40대	140	20%	59%	17%	3%	1%	79%
	여성 50대	147	14%	56%	28%	1%	1%	70%
	여성 60대 이상	236	11%	51%	31%	3%	3%	62%
직업별	농/임/어업	17	-	-	-	-	-	-
	자영업	205	16%	53%	24%	2%	4%	69%
	기능노무/서비스	580	15%	57%	25%	1%	1%	72%
	사무/관리	299	21%	59%	18%	1%	0%	80%
	전업주부	247	16%	54%	27%	2%	1%	70%
	학생	72	21%	54%	19%	4%	2%	75%
	무직/은퇴/기타	80	16%	47%	26%	5%	5%	63%
지역별	서울	291	21%	57%	21%	1%	0%	78%
	인천/경기	474	20%	54%	23%	3%	1%	74%
	강원	46	-	-	-	-	-	-
	대전/세종/충청	160	12%	51%	32%		6%	62%
	광주/전라	149	22%	64%	12%	2%	0%	86%
	대구/경북	149	8%	48%	32%	5%	6%	56%
	부산/울산/경남	231	10%	64%	26%		0%	74%

- 50사례 미만은 수치 제시하지 않음. 한국갤럽 www.gallup.co.kr

“조사는 결코 화려하거나 스스로 빛나는
업(業)이 아니다. 사회의 명암, 좌우 대립,
빈부 문제, 정보 격차, 과거와 미래 등을
두루 살펴 매 순간 어느 한쪽으로 치우치지
않도록 스스로 경계하며 꾸준히 공부하고
탐구하는 일이다. 때로는 관행과 시류에
맞서야 하고, 때로는 비난과 질시를 묵묵히
견뎌야 한다. 어렵지만 누군가는 반드시
해야 할 일, 힘들지만 그만큼 보람된 일이다.”

조사인의 길, 박무익



한국갤럽조사연구소는 1974년 6월 박무익 회장이 설립한
한국 최초의 법인 형태 조사 전문 회사입니다.

1970년대부터 사회 주요 현안 자체 조사 결과를 발표해 왔으며,
우리 국민의 71%가 한국갤럽을 알고 있습니다.

—
한국갤럽 홈페이지 갤럽리포트 게시판을 통해 공개한 자료는
모두 한국갤럽의 자산이므로 상업적 용도의 재판매를 금지합니다.

·
기사, 논문, SNS 공유 등 재판매 이외 용도로는
누구나, 무료로, 자유롭게 인용하실 수 있습니다.

·
인용하실 때는 반드시 출처를 밝혀 주십시오.
가능하면 조사 기간, 방법, 표본크기 등 개요까지 함께 표시하실 것을 권장합니다.

·
저희는 소수점 아래 수치를 제시하지 않는 것을 원칙으로 하고 있으니,
인용하실 때도 그에 따라 주실 것을 당부합니다.

—
한국갤럽 조사에 관심 가져주셔서 고맙습니다.

- 매주 새로운 조사 결과를 전합니다: [이메일 뉴스레터 구독 신청](#) | [카카오톡채널 추가](#)
- 문의: 전화 02-3702-2100(대표)/2571/2621/2622 또는 [홈페이지 Q&A](#)
- 주소: (본관) 03167 서울시 종로구 사직로 70, (신관) 03042 서울시 종로구 자하문로 70

—
이 문서에는 네이버 나눔글꼴과 한글과컴퓨터 함초롬체를 썼습니다.

Corporate Social Responsibility and the Influence on Purchase Decisions

WIN International, the world's leading association in market research and polling has published the Annual Win World Survey (WWS – 2021) exploring the views and beliefs of 33236 individuals among citizens from 39 countries across the globe about **Corporate Social Responsibility**, what do people know about this concept, its importance and influence on their daily purchases.

HEADLINES

General knowledge about CSR

The awareness about Corporate Social Responsibility among interviewed people was equally distributed between positive and negative answers: while **48% already heard about the concept**, 42% of the group did not; 10% didn't answer the question or didn't know.

Even when looking at age groups and gender, data are equally distributed between those who know about CSR and those who don't, while some differences can be found when looking at global regions. On one hand, **in Europe and APAC there are more people who are aware of the concept than people who are not**. In America as well, but the difference is of less than one percent. On the other hand, **respondents in MENA region are less aware about CSR**, with 60% of people not knowing what CSR stands for over 35% who do know.

Across the world, **the higher the level of education, the more people know about Corporate Social Responsibility**. When it comes to employment, people who work full time, students and retired people tend to know more about CSR, while part – time workers and unemployed or housewives are less aware about the concept.

Efforts to embrace and promote CSR

When thinking about the real efforts to embrace and promote CSR, **39% tends to believe that companies are not seriously doing it**, and that the actions in place are only made for appearance, followed by **25% who believes most companies do not care at all about CSR**. Results highlight how negative the opinions towards the efforts put in place by companies are, with the majority of people affirming that corporates seem to have little interest in sustainability and eco – friendly habits. However, there is also a share of people who tend to be more optimistic: **19% say most companies are seriously operating with corporate social responsibility and sustainability**, a share that reaches 31% in APAC region. Most

critical opinions can be found in Europe, where 48% say companies only talk about CSR for appearance (+9% than global average) and MENA, where 35% say companies do not care at all (+10% compared to global average).

Among higher educated people there are more respondents believing that companies are seriously operating with CSR, but the conviction that 'it is only appearance' still prevails.

Within the countries that were included in the present research, the option "most companies are seriously operating with CSR and sustainability" got its highest percentages in APAC countries. Nevertheless, the opinions about companies being careless about CSR are the ones that predominate almost in every country.

The importance of being aware of actions taken by companies/brands

When asked about **the importance of being aware of the socially responsible behaviors of companies/brands that they are customers of**, most people (70%) consider it important, while only 24% do not think it is relevant¹. When looking at occupations, the ones that are more conscious about the importance of being aware of the actions undertaken by companies are students, full-time workers and retired people. In addition, the higher education level, the more important being aware of CSR practices is.

The influence of CSR

Finally, the results related to the influence of Corporate Social Responsibility on purchase decisions provide some more interesting insights: on a global level, **62% say socially responsible behaviors of companies influences their purchase decisions**, while 31% say they do not², meaning that people are increasingly more paying attention to companies' ethical conducts and social role.

Results reflect the same distribution when comparing data between regions and gender, while an indirect relationship can be found when looking at age: older people tend to be less influenced by CSR and companies' ethical conducts when it comes to their purchases.

Vilma Scarpino, President of WIN International Association, said:

"Corporate Social Responsibility is an increasingly more important subject, which however is not widely known yet: indeed, there is still a large share of the population who does not know what CSR stands for, which means that efforts in terms of communication and awareness need to be undertaken. Respondents are also skeptical about companies'

¹ TTb (Extremely important + very important) vs. BTb (Slightly important + Not important at all)

² TTb (very much + somewhat) vs. BTb (slightly + not at all)

commitment to sustainable goals, which stresses once again the need for companies to increase awareness on one hand, and trust and transparency on the other.

On the other hand, individuals not only believe that being aware of companies' CSR commitments is important for them as consumers, but they also believe a company's conduct directly influences their purchase decisions."

-ENDS-

Media enquiries:

Elena Crosilla, WIN Coordinator

+39 335.62.07.347

E-mail: coordinator@winmr.com

NOTES FOR EDITORS**Methodology:**

The survey was conducted in 39 countries using CAWI / CATI / F2F/ TAPI /online survey methods.

Sample Size and Mode of Field Work:

A total of 33,326 people were interviewed. See below for sample details. The fieldwork was conducted during October 15st and December 18th, 2021. The margin of error for the survey is between 4.4 and 2.5 at 95% confidence level.

The global average has been computed according to the covered adult population of the surveyed countries.

About WIN:

The Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) is a global network conducting market research and opinion polls in every continent.

Our assets are:

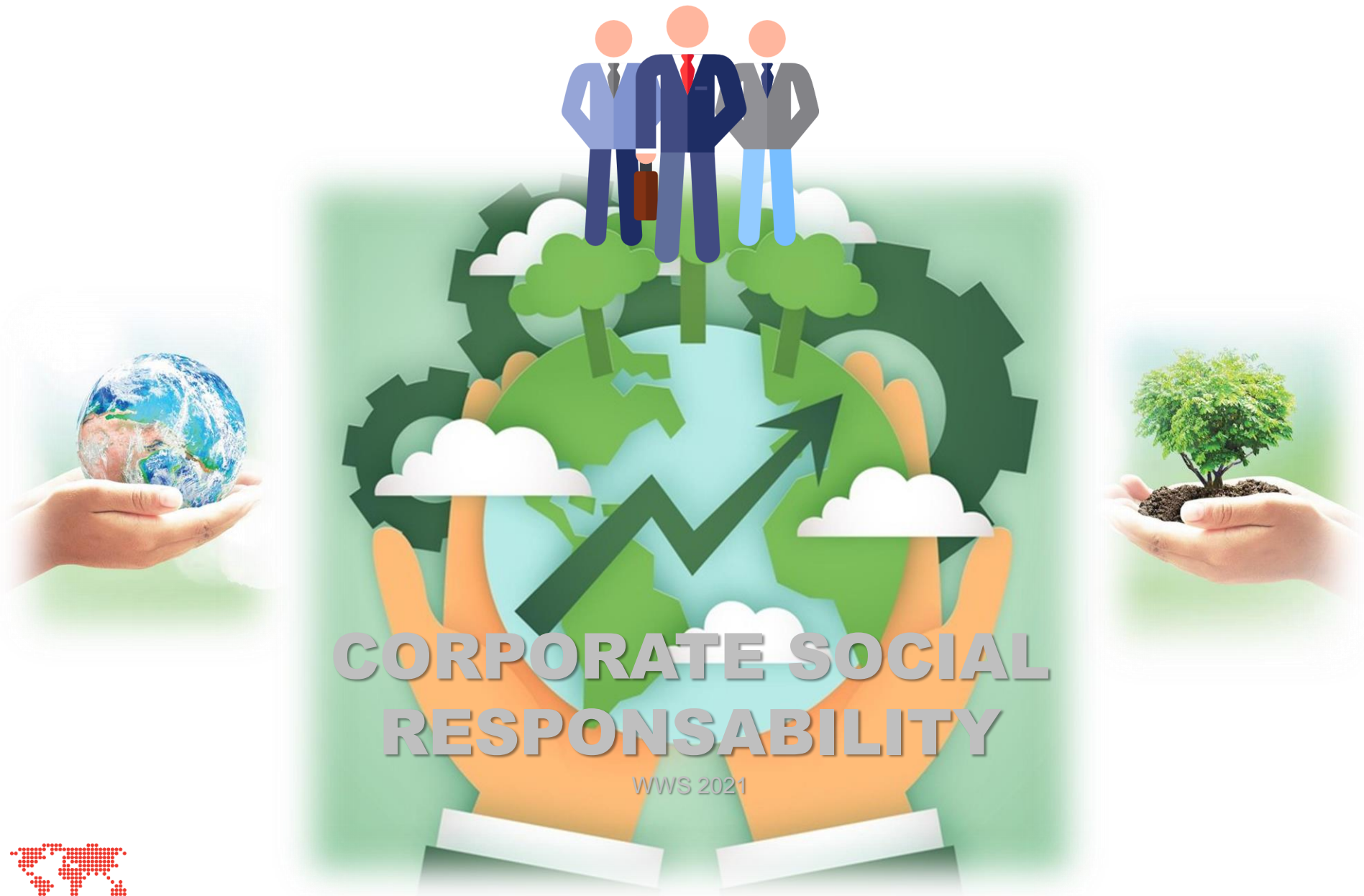
- Thought leadership: access to a group of the most prominent experts and business entrepreneurs in Market Research, Polling and Consultancy
- Flexibility: tailor-made global and local solutions to meet clients' needs
- Innovation: access to the latest strategic consultancy, tool development and branded solutions
- Local experts: access to a network of experts that truly understand the local culture, market and business needs
- Trust: highest quality of talented members in all countries covered

In the years, WIN has demonstrated wide competences and ability to conduct multi-country surveys following the highest standards requested by the market. The accumulated expertise of the Association is formidable: among others, researched themes are gender equality and young people, communication and media research, and brand studies.

Methodology Sheet

	Country	Company Name	Methodology	Sample	Coverage	2021 Fieldwork Dates
1	Argentina	Voices Research & Consultancy	CAWI	821	National	Nov 11-24
2	Brazil	Market Analysis Brazil	CAWI	1153	National	Nov 16 - Dec 7
3	Canada	Legér	CAWI	1001	National	Nov 11-23
4	Chile	Activa Research	CAWI	1216	National - urban	Nov 2-8
5	China	WisdomAsia	online	1000	National Tier-1 & Tier-2 cities	Nov 30- Dec 7
6	Croatia	Mediana Fides	CAWI	516	National	Nov 24-30
7	Colombia	Centro Nacional de Consultoría	CATI	775	National	Nov 10 – Dec 10
8	Denmark	Norstat Denmark	CAWI	510	National	Nov 11-22
9	Ecuador	CEDATOS	FACE-TO-FACE	730	National	Dec 1 - 9
10	Finland	Taloustutkimus Oy	CAWI	1042	National excluding Aland	Oct 18-25
11	France	BVA	CAWI	1001	National	Nov 24-25
12	Germany	Produkt+Markt	CAWI	1000	National	Oct 29 – Nov 8
13	Greece	Alternative Research Solutions	CAWI	505	National	Nov 5-9
14	Hong Kong	Consumer Search Group (CSG)	CAWI	524	Territory wide	Nov 19-30
15	India	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1000	National	Nov 26 - Dec 8
16	Indonesia	Deka Marketing Research	CAWI	689	National	Nov 8 – Dec 12
17	Republic of Ireland	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1020	National	Nov 4-9
18	Italy	BVA Doxa	CAWI	1000	National	Oct 25-29
19	Japan	Nippon Research Center, LTD.	CAWI	1182	National	Nov 8-16
20	Kenya	Mind Pulse Ltd	F2F	1000	Nairobi, Mombasa, and Kisumu	Nov 15 – Dec 6
21	Lebanon	REACH SAL	CATI	500	National	Oct 28 – Nov 24
22	Malaysia	Central Force International Sdn.Bhd.	CATI	1007	National	Nov 1-18

23	Mexico	Brand Investigation S.A de C.V	Online	501	Mexico City, Guadalajara and Monterrey	Oct 29 – Nov 9
24	Nigeria	Market Trends International	CAPI offline F2F	1000	National	Nov 8-21
25	Pakistan	Gallup Pakistan	CATI	1000	National	Oct 20 – Nov 11
26	Palestine	Palestinian Center for Public Opinion	TAPI	731	National	Nov 2 – Dec 18
27	Paraguay	ICA Consultoría Estratégica	CATI	500	National	Nov 16-30
28	Peru	Datum Internacional	CAWI	1000	National	Oct 22-25
29	Philippines	Philippine Survey and Research Center, Inc. (PSRC)	CAPI	1000	National	Nov 12 – Dec 8
30	Poland	Mareco Polska	CAWI	504	National	Oct 15-18
31	Republic of Korea	Gallup Korea	CAPI	1500	National	Nov 8-28
32	Serbia	Mediana Fides	CAWI	529	National	Nov 26-30
33	Slovenia	Mediana	CAWI	515	National	Nov 22-25
34	Spain	Instituto DYM	CAWI	1000	National	Oct 20-24
35	Thailand	Infosearch Limited	F2F Interview	600	National	Nov 8-28
36	Turkey	Barem	CATI	1003	National	Oct 25 – Nov 30
37	United Kingdom	ORB International	CAWI	1051	National	Dec 6-10
38	USA	Legér	CAWI	1000	National	Nov 11-29
39	Vietnam	Indochina Research	Tablet Assisted Personal Interview	601	Ha Noi, Ho Chi Minh, Da Nang, Can Tho	Oct 28 - Nov 11



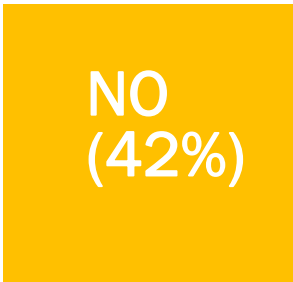
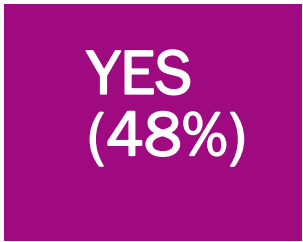
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

WWS 2021

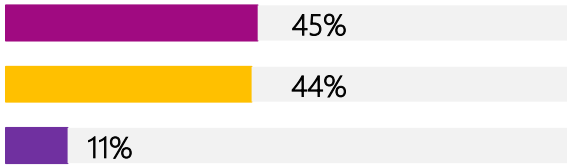
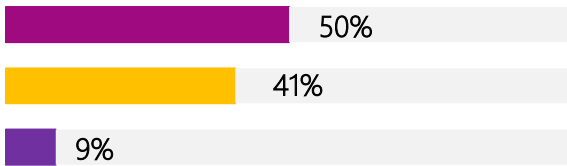
General knowledge about CSR

%Within total population

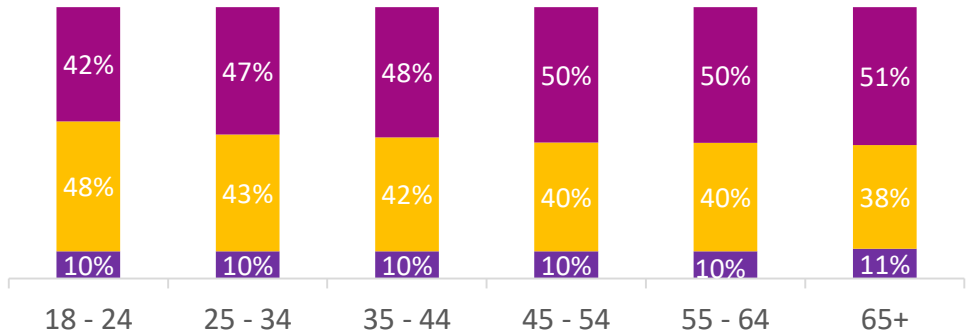
Total



By gender



By age



Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

General knowledge about CSR

%Within total population

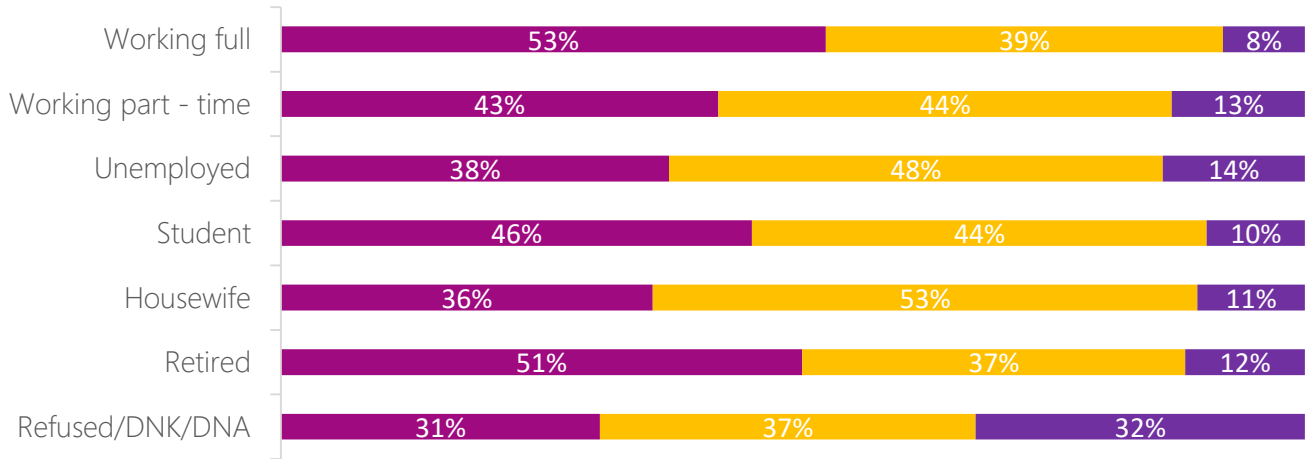
Total

YES
(48%)

NO
(42%)

DON'T
KNOW
(10%)

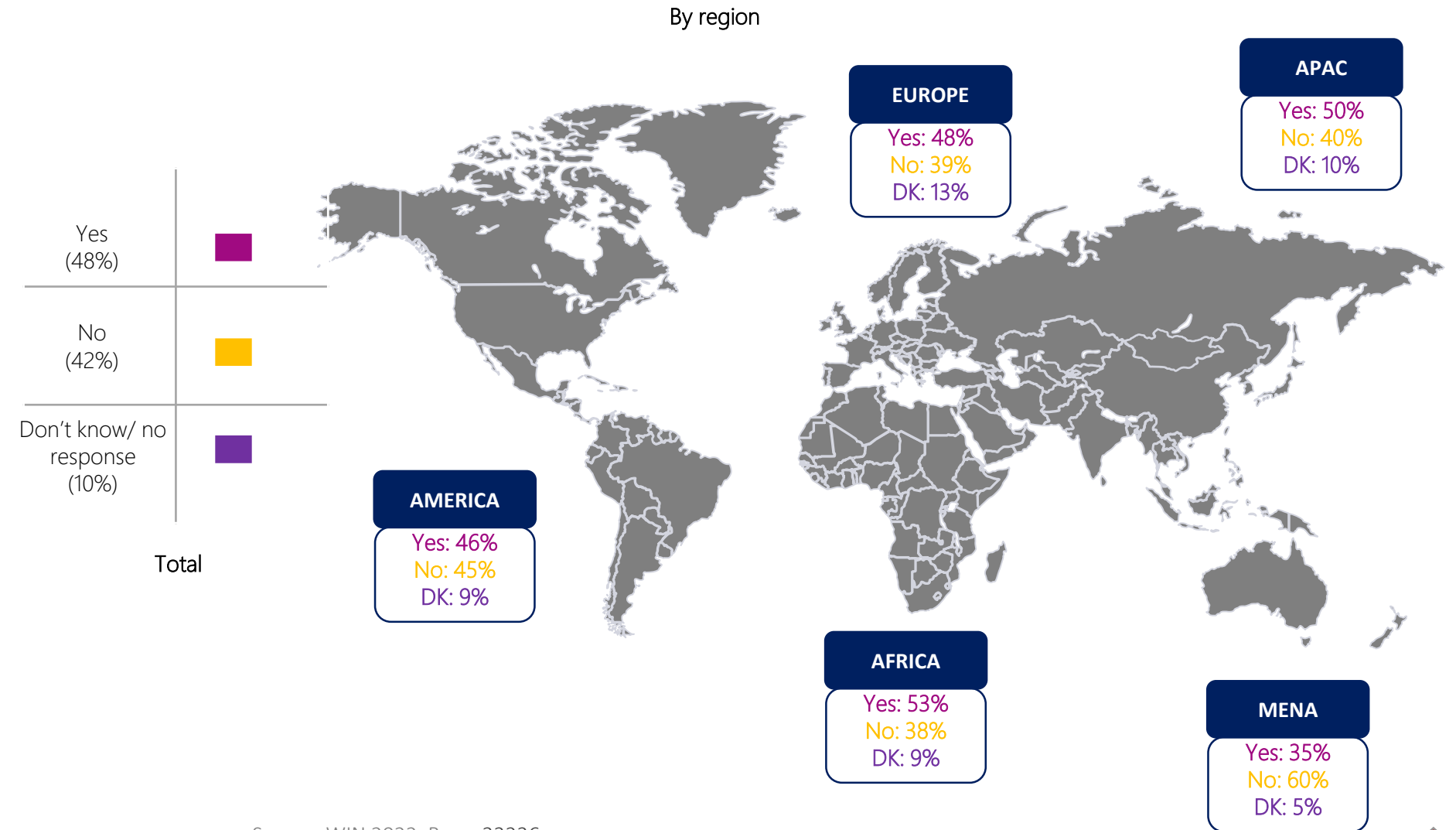
No education/only basic education	26%	60%	14%
Completed primary	32%	52%	16%
Completed secondary	40%	48%	12%
Completed High level education	58%	35%	7%
Completed Higher level of education	70%	25%	5%
Refused/DNK/DNA	39%	36%	25%
	Yes	No	Don't know



Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

General knowledge about CSR

%Within total population



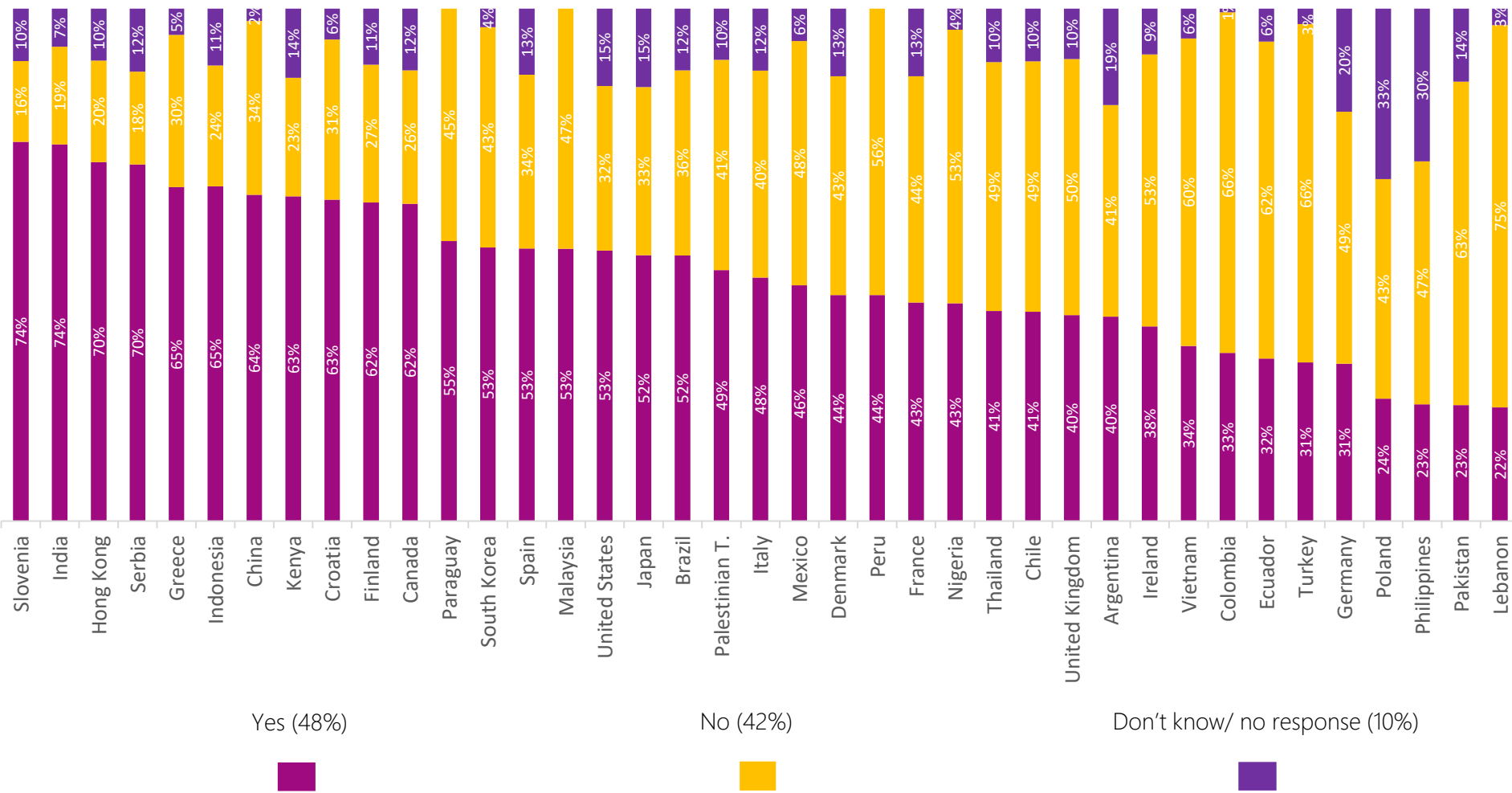
Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

Q17 -> For some years now, we often hear talking about “Corporate Social Responsibility” or, more simply “Social Responsibility”. The CRS (Corporate Social Responsibility) is the attention that companies reserve to “ethical conduct” and to the impact that their business have on the environment, society, and people (citizen, customers, employees) Have you heard of it before?

General knowledge about CSR

%Within total population

By countries



Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

Efforts to embrace and promote CSR

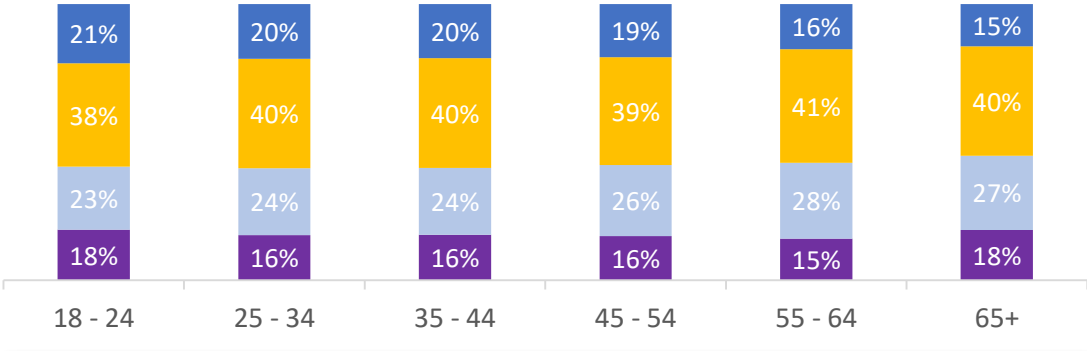
%Within total population



By education level

No education/basic education	16%	27%	28%	29%
Completed primary	17%	30%	29%	24%
Completed secondary school	17%	38%	26%	19%
Completed High Level Education (University)	21%	43%	24%	12%
Completed Higher Level Education (Masters, PHD, etc.)	22%	47%	21%	10%
Refused/DNK/DNA	20%	22%	23%	35%

By age group



Total

Most companies are seriously operating with CSR and sustainability (19%)

Most companies are not seriously doing it, it is only appearance (39%)

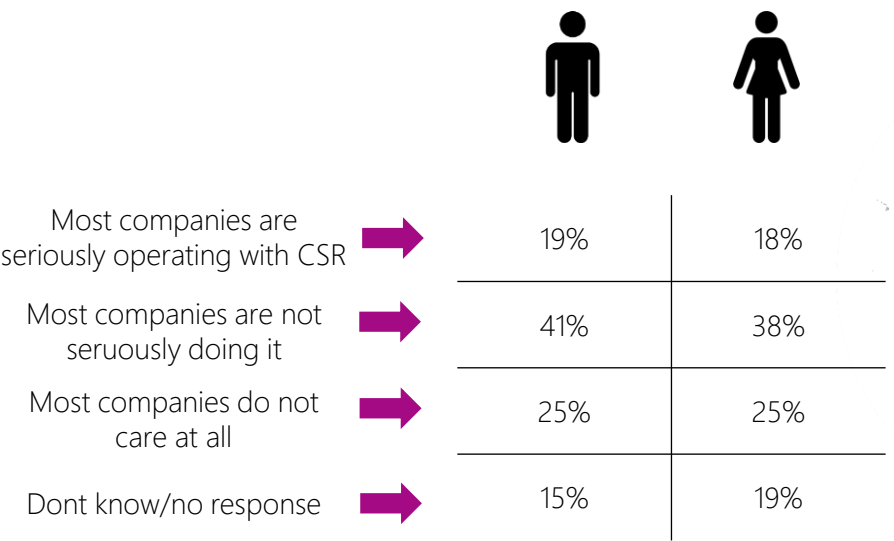
Most companies do not care at all about CSR. They only focus on business (25%)

Don't know /no response (17%)

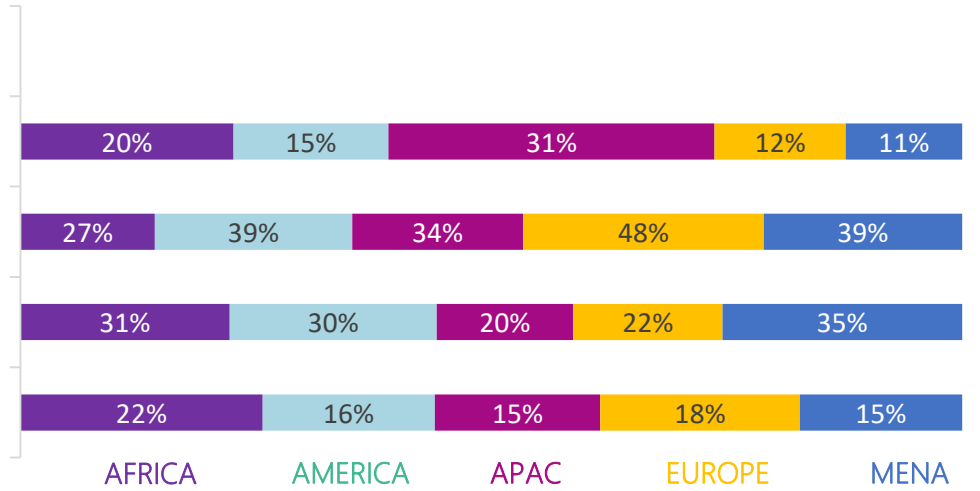
Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

Efforts to embrace and promote CSR

%Within total population



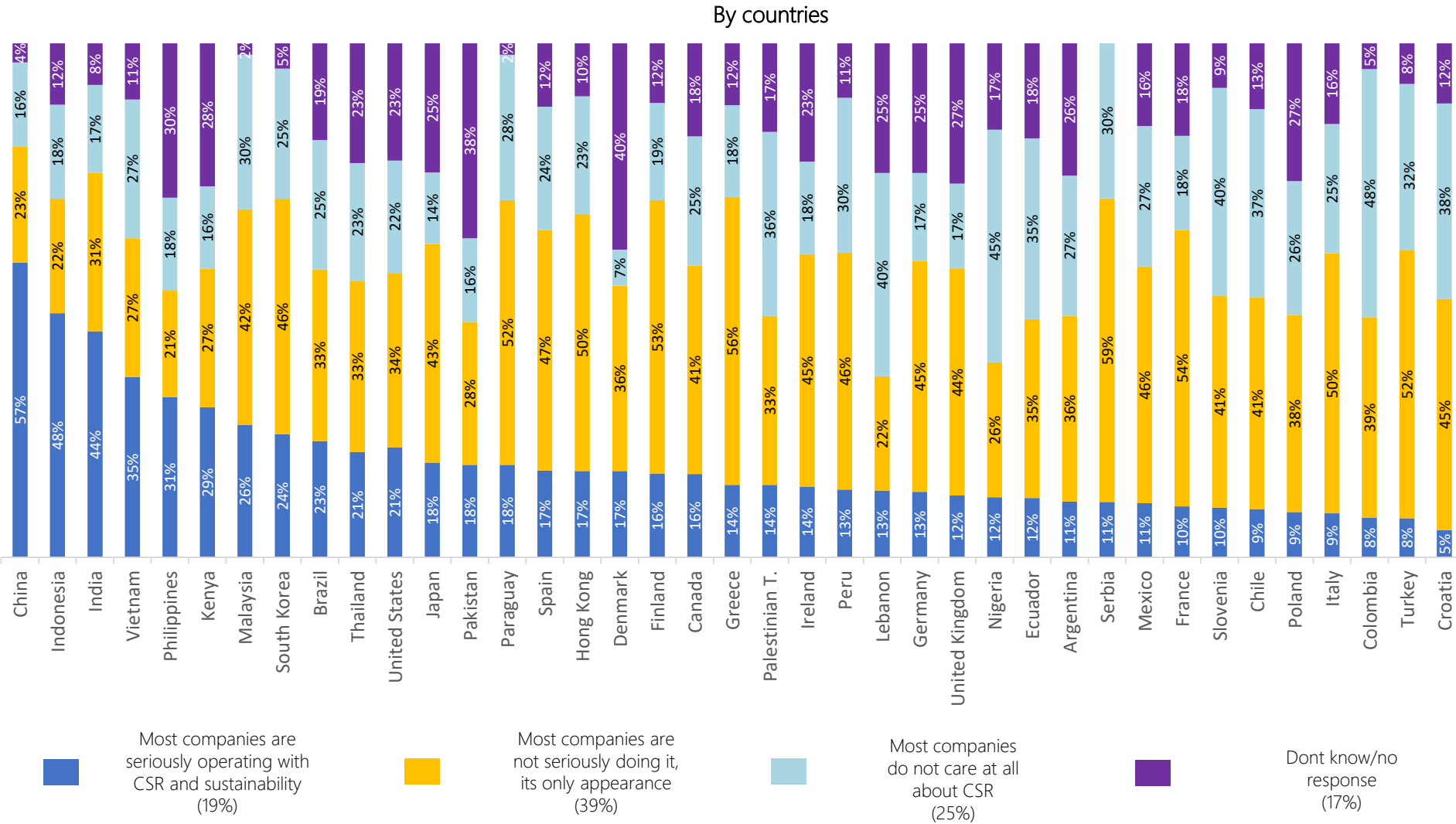
- Most companies are seriously operating with corporate social responsibility and sustainability
- Most companies are not seriously doing it, it is only appearance
- Most companies do not care at all about corporate social responsibility. They only focus on business
- Don't know/no response



Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

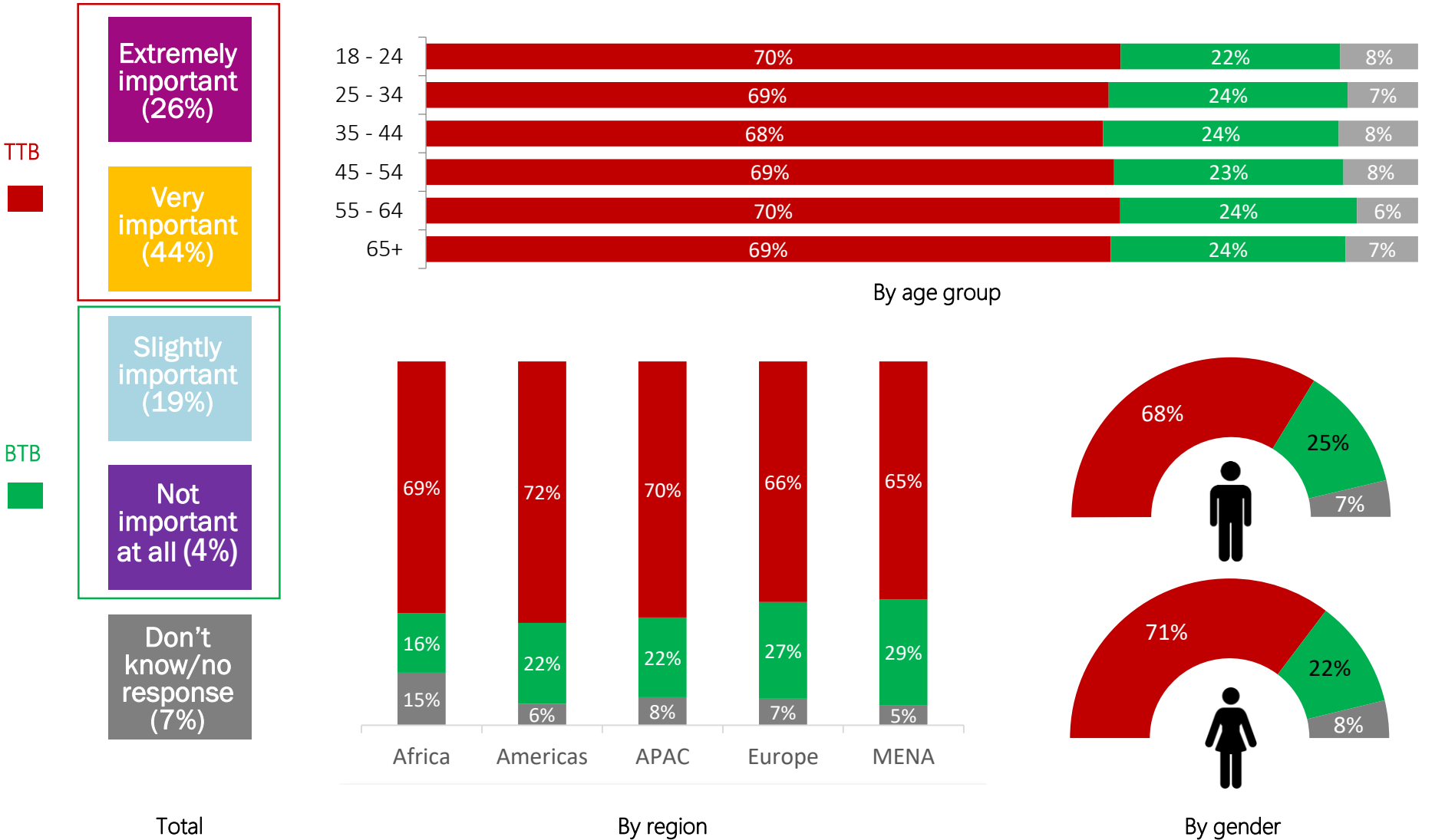
Efforts to embrace and promote CSR

%Within total population



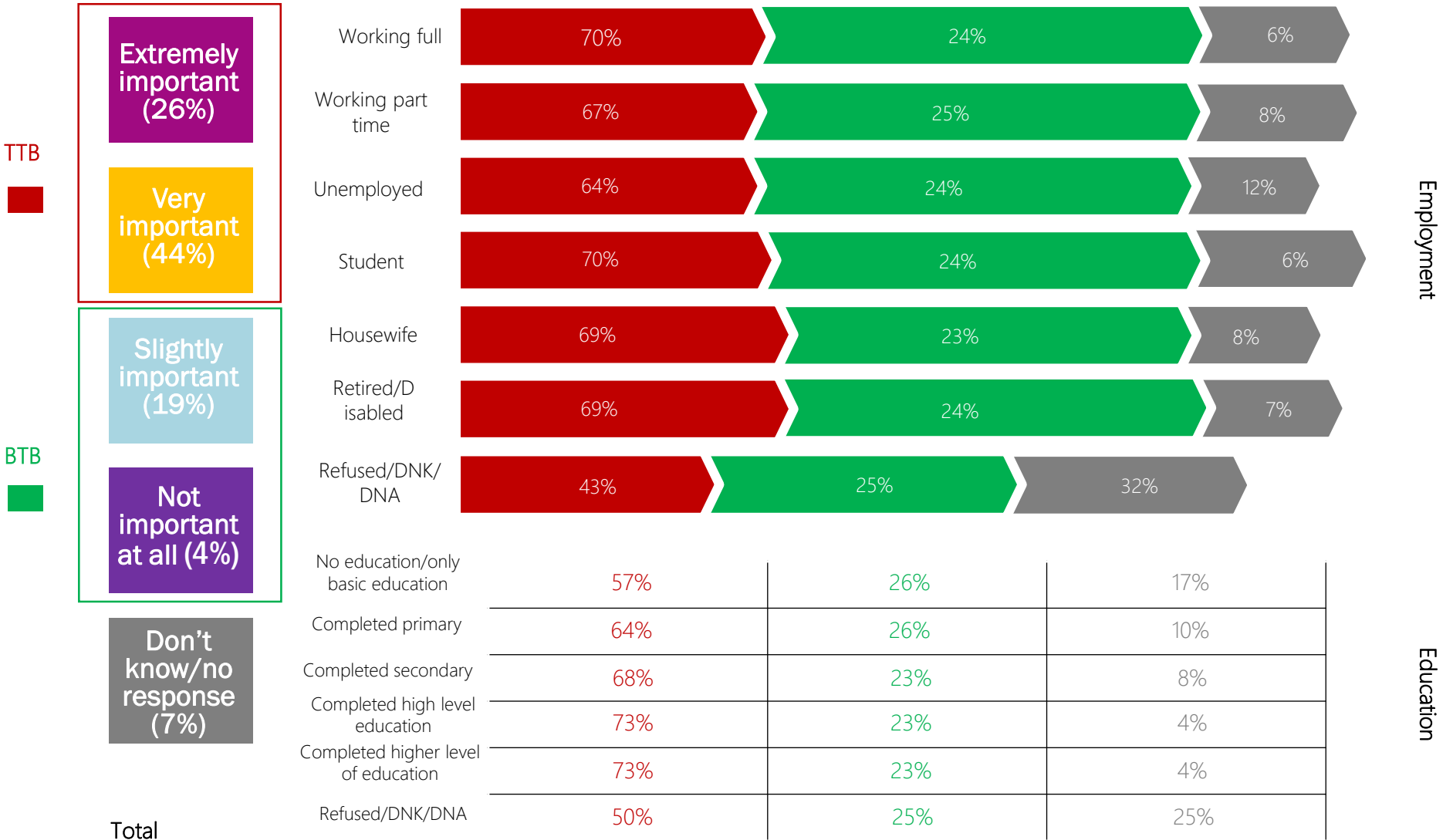
The importance of being aware of actions taken by companies/brands

%Within total population



The importance of being aware of actions taken by companies/brands

%Within total population



Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

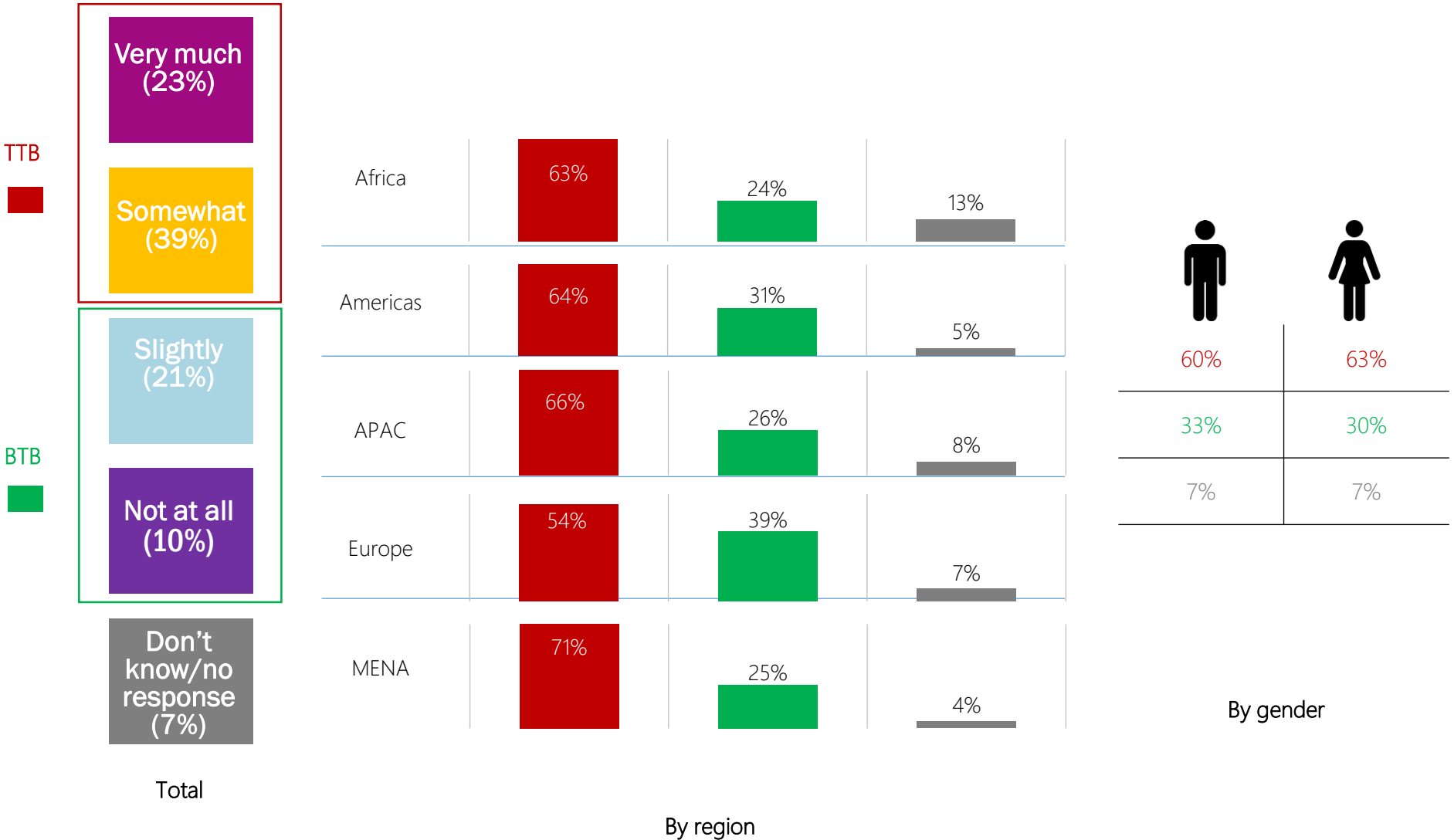
The importance of being aware of actions taken by companies/brands

%Within total population



Influence of CSR on purchase decision

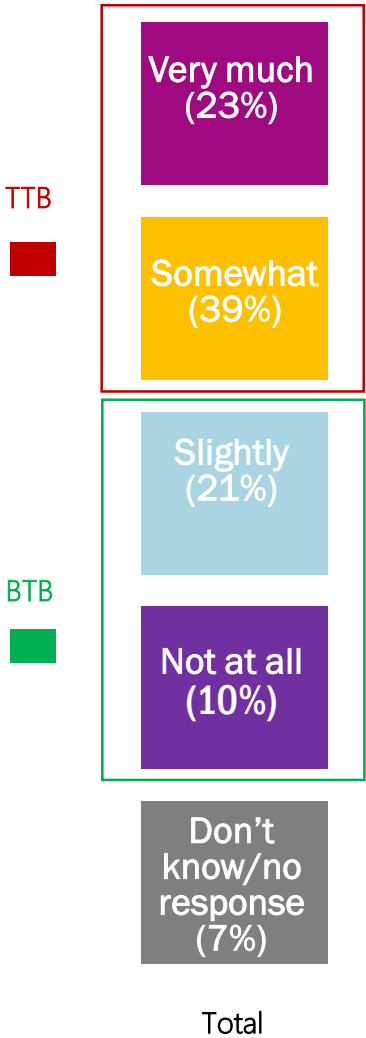
%Within total population



Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

Influence of CSR on purchase decision

%Within total population



18 - 24	65%	27%	8%
25 - 34	66%	28%	6%
35 - 44	62%	31%	7%
45 - 54	60%	33%	7%
55 - 65	59%	35%	6%
65+	56%	38%	6%

By age



No education/ Basic education	53%	30%	17%
Completed primary	56%	33%	11%
Completed secondary	60%	33%	7%
Completed High level	66%	30%	4%
Completed Higher level	68%	29%	3%
Refused/DNK /DNA	51%	27%	22%

By education level

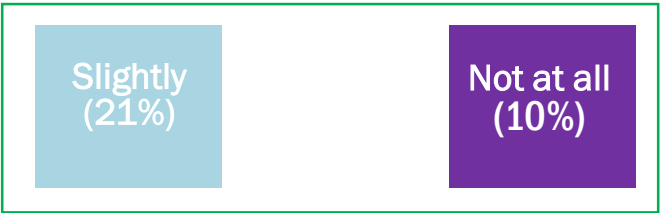
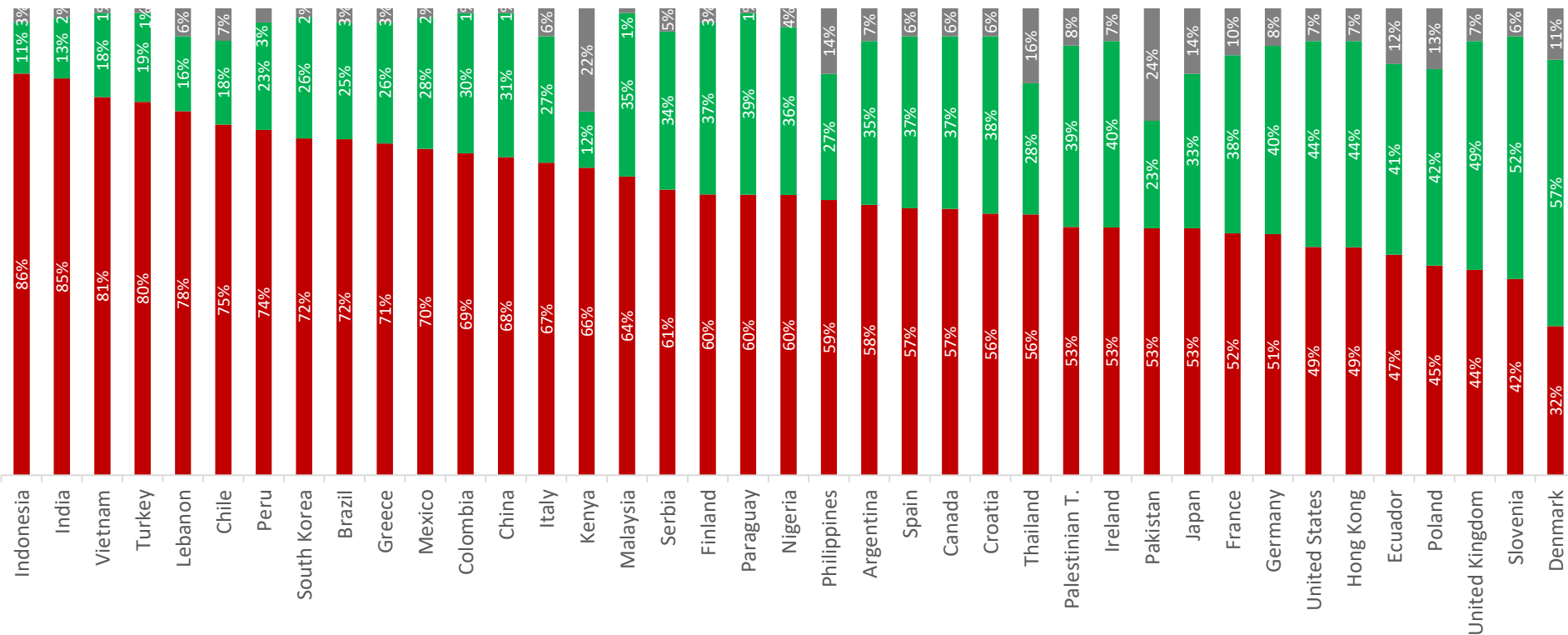


Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

Influence of CSR on purchase decision

%Within total population

By countries



Don't know/no response (7%)

TTB

BTB

Source: WIN 2022. Base: 33236 cases

METHODOLOGY

Total of 33236 surveys worldwide

Dates: Oct 15th to Dec 18th 2021

COUNTRY	COMPANY	METHODOLOGY	SAMPLE SIZE	COVERAGE
ARGENTINA	Voices Research & Consultancy	CAWI	821	Nationwide
BRAZIL	Market Analysis Brasil	CAWI	1153	Nationwide
CANADA	Legér	CAWI	1001	Nationwide
CHILE	ACTIVA RESEARCH	CAWI	1216	Nationwide - Urban
CHINA	WisdomAsia	ONLINE	1000	Nationwide Tier – 1 & Tier – 2 cities
CROATIA	MEDIANA FIDES	CAWI	516	Nationwide
COLOMBIA	Centro Nacional de Consultoría	CATI	775	Nationwide
DENMARK	Norstat Denmark	CAWI	510	Nationwide
ECUADOR	CEDATOS	FACE-TO-FACE	730	Nationwide
FINLAND	TALOUSTUTKIMUS Oy	CAWI	1042	Nationwide excluding Aland
FRANCE	BVA	CAWI	1001	Nationwide
GERMANY	Produkt + Markt	CAWI	1000	Nationwide
GREECE	Alternative Research Solutions	CAWI	505	Nationwide
HONG KONG	Consumer Search Group (CSG)	CAWI	524	Nationwide
INDIA	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1000	Nationwide
INDONESIA	DEKA Marketing Research	CAWI	689	Nationwide
IRELAND	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1020	Nationwide
ITALY	BVA Doxa	CAWI	1000	Nationwide
JAPAN	NIPPON RESEARCH CENTER, LTD.	CAWI	1182	Nationwide
KENYA	MIND PULSE Ltd	F2F	1000	Nationwide -Urban
LEBANON	REACH SAL	CATI	500	Nationwide

Q20 -> Does social responsible behaviors of companies/brands influence your purchase decisions?

METHODOLOGY

Total of 33236 surveys worldwide

Dates: Oct 15th to Dec 18th 2021

COUNTRY	COMPANY	METHODOLOGY	SAMPLE SIZE	COVERAGE
MALAYSIA	Central Force International Sdn.Bhd	CATI	1007	Nationwide
MEXICO	Brand International S.A de C.V	ONLINE	501	Mexico City/ Guadalajara/Monterrey
NIGERIA	Market Trends International	CAPI offline F2F	1000	Nationwide
PAKISTAN	Gallup Pakistan	CATI	1000	Nationwide
PALESTINE	Palestinian Center of Public Opinion	TAPI	731	Nationwide
PARAGUAY	ICA Consultoría Estratégica	CATI	500	Nationwide
PERU	Datum Internacional	CAWI	1000	Nationwide
PHILIPPINES	Philipinne Survey and Research Center Inc (PSRC)	CAPI	1000	Nationwide
POLAND	Mareco Polska	CAWI	504	Nationwide
SOUTH KOREA	Gallup Korea	CAPI	1500	Nationwide
SERBIA	Mediana Fides	CAWI	529	Nationwide
SLOVENIA	Mediana	CAWI	515	Nationwide
SPAIN	Instituto DYM	CAWI	1000	Nationwide
THAILAND	Infosearch Limited	F2F	600	Nationwide
TURKEY	Barem	CATI	1003	Nationwide
UK	ORB International	CAWI	1051	Nationwide
USA	Legér	CAWI	1000	Nationwide
VIETNAM	Indochina Research	Tablet Assisted F2F	601	Ha Noi, Ho Chi Minh, Da Nang, Can Tho