

GRZEGORZ ZASUWA

PRZEGLĄD BADAŃ NAD WPŁYWEM INICJATYW SPOŁECZNYCH PRZEDSIĘBIORSTW NA REAKCJE KONSUMENTÓW

Współczesne przedsiębiorstwa podejmują wiele różnych inicjatyw społecznych. Działania takie realizowane są zazwyczaj zgodnie z paradygmatem osiągnięcia obopólnej korzyści, czyli niesienia pomocy beneficjentom takich programów oraz osiągnięcia korzyści przez przedsiębiorstwa (Smith, 2003). Wspomniane korzyści mogą wynikać z takich reakcji konsumentów, jak: bardziej przychylna postawa wobec przedsiębiorstwa, zwiększone zakupy, większa lojalność. W praktyce okazuje się jednak, że tylko niektóre programy społeczne przedsiębiorstw prowadzą do korzystnych reakcji konsumentów. Co więcej, istnieją przykłady takich inicjatyw społecznych, które okazały się wręcz „szkodliwe” dla przedsiębiorstw (np. Yoon, 2003). W związku z tym pojawia się szereg pytań na temat tego, jak konsumenci reagują na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw oraz co kształtuje ich zachowania.

Celem niniejszego opracowania jest próba ustalenia aktualnego stanu badań na temat oddziaływania inicjatyw społecznych na reakcje konsumentów. W związku z tak sformułowanym celem w pierwszej części artykułu dokonano charakterystyki polskich badań, a następnie przedstawiono rezultaty badań zagranicznych, ze szczególnym uwzględnieniem analizowanych reakcji konsumentów oraz ich uwarunkowań.

1. PRZEGLĄD BADAŃ POLSKICH

Odnaleziono jedynie trzy polskie prace związane z tematyką podejmowaną w niniejszym opracowaniu. W kolejności chronologicznej są to:

– raport pt. *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, będący wynikiem badań przeprowadzonych przez Ipsos w 2002 r. na reprezentatywnej grupie 1000 osób;

– monografia Ewy Grzegorzewskiej-Ramockiej pt. *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym*, (2005) oraz

– monografia Jolanty Zrałek pt. *Konsumenci wobec public relations – komunikacyjne uwarunkowania zachowań nabywczych* (2007).

W badaniu zrealizowanym przez Ipsos wykazano, że polscy konsumenci – mimo relatywnie niskiej świadomości problematyki CSR oraz niskiej oceny działań przedsiębiorstw w tym obszarze – przejawiają znaczne zainteresowanie tą tematyką. Okazało się, że ok. 70% ankietowanych byłoby skłonnych zapłacić więcej za produkty, jeśli mieliby pewność, że są przyjazne dla środowiska i nie są produkowane z wykorzystaniem pracy dzieci¹. Badanie Ipsos ukazało także, że ponad połowa Polaków nie kupiłaby produktu firmy, o której wiadomo, że jest społecznie nieodpowiedzialna (Ipsos 2003, s. 3-11).

We wspomnianym badaniu zapytano konsumentów, jaki wpływ miały pozytywne informacje o działalności firmy na stosunek do niej. 30% konsumentów posiadających wiedzę o pozytywnych działaniach przedsiębiorstw stwierdziło, że skłoniło to ich do zakupu wyrobów lub usług takiej firmy, 17% respondentów wskazało, że będzie używać ich w przyszłości, a 40% ankietowanych – że rozmawia o takich firmach z innymi.

W badaniu Ipsos wykazano, że negatywne informacje o działaniach przedsiębiorstwa prowadzą do takich reakcji, jak zaprzestanie kupowania produktów (21%)², powstrzymanie się od nich w przyszłości (15%) oraz krytyka słowna w rozmowach z innymi (59%) – (Ipsos 2003, s. 11).

W pracy Ewy Grzegorzewskiej-Ramockiej jeden z podstawowych problemów badawczych został sformułowany w postaci pytania: „*Na ile realizacja celów społecznych przez przedsiębiorstwa jest istotnym kryterium, transakcji*

¹ Podobne badania zrealizował Ipsos MORI w Wielkiej Brytanii. Wynika z nich, że kwestia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa przy dokonywaniu zakupów jest bardzo ważna dla 38% Brytyjczyków, a dość ważna dla dalszych 46% (Dawkins 2003, s. 2). Ukazuje to, że dla ok. 80% obywateli Wielkiej Brytanii zagadnienie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest istotne.

² W nawiasach podano odsetek respondentów wskazujących daną odpowiedź.

rynkowych w segmencie młodych dorosłych konsumentów”³. W celu udzielenia odpowiedzi na tak sformułowane pytanie dokonano podziału respondentów ze względu na ich stosunek do celów społecznych przedsiębiorstwa na wrażliwych, ambiwalentnych i niewrażliwych. Za osoby wrażliwe uznano takie, które wskazały, że dokonując wyboru między podobnymi produktami decydują się na produkty przedsiębiorstwa, które realizuje jakiś ważny cel społeczny. Osobom ambiwalentnym było obojętne, czy firma realizuje jakiś cel społeczny, a „niewrażliwi” twierdzili, że nie ma to dla nich znaczenia. Do konsumentów wrażliwych zaliczono ok. 46% respondentów, do ambiwalentnych – ponad 44%, „niewrażliwi” stanowili niecałe 10% badanej grupy osób. Warto zauważyć, że ponad 2/3 konsumentów wrażliwych stanowiły kobiety (Grzegorzewska-Ramocka 2005, s. 204-206).

Grzegorzewska-Ramocka w swej pracy podjęła próbę sprawdzenia, czy wyłonione grupy konsumentów różnią się pod względem preferowanych wartości. Okazało się, że zarówno wrażliwi, ambiwalentni, jak i niewrażliwi konsumenci mają bardzo zbliżone systemy wartości. Respondenci ze wszystkich grup do najważniejszych wartości zaliczali m.in. miłość, rodzinę, zdrowie, przyjaźń, komfort materialny, akceptację życia i jego pozytywnych stron, pracę, wykształcenie, uczciwość. Współczynniki korelacji hierarchii wartości między poszczególnymi grupami przyjmowały wartości w przedziale od 0,96 do 0,97 (tamże, s. 212).

Grzegorzewska-Ramocka określiła znaczenie celów społecznych w procesie dokonywania zakupów w porównaniu do popularnych kryteriów wyboru, takich jak marka, cena, jakość itp. Porównań takich dokonano dla produktów żywnościowych, kosmetyków i środków higieny, książek, obuwia, odzieży, sprzętu RTV, sprzętu turystycznego oraz usług. Okazało się, że we wszystkich przypadkach cele społeczne miały mniejsze znaczenie od klasycznych kryteriów wyboru. Największy odsetek osób kierujących się celami społecznymi przy wyborze produktów wynosił ponad 11% i występował w przypadku artykułów żywnościowych oraz kosmetyków. Najmniej osób wskazało, że kieruje się celami społecznymi przy dokonywaniu zakupów odzieży (2,9%), sprzętu elektronicznego i RTV (2,9%) i obuwia (0,6%). Zgodnie z oczekiwaniami osoby „wrażliwe” znacznie częściej wskazywały cele społeczne jako kryteria zakupu – w przypadku artykułów żywnościowych oraz kosmetyków

³ W analizowanej pracy za populację docelową przyjęto studentów ostatniego roku kierunku Zarządzanie i Marketing. Przebadano ogółem 1734 studentów z 18 ośrodków akademickich w Polsce, tj. ok. 2,4% wszystkich absolwentów wymienionego kierunku.

i środków higieny było to odpowiednio ponad 11,4% i 19,9%. Wyniki te wskazują, że na rynku artykułów kosmetycznych, środków higieny oraz artykułów żywnościowych panuje najkorzystniejsza sytuacja dla przedsiębiorstw, które chcą podejmować inicjatywy społecznie odpowiedzialne (tamże, s. 269).

Badania dotyczące reakcji konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw były także jednym z aspektów monografii Jolanty Zrałek⁴. Zaangażowanie w akcje charytatywne potraktowano w niej jako jedno z narzędzi *public relations*. Zapytano konsumentów, czy włączenie się producenta w akcje charytatywne ma wpływ na wybór produktu. Okazało się, że największy odsetek osób deklarujących pozytywny wpływ działań prospołecznych na dokonywane zakupy jest wśród osób po 65. roku życia (ponad 70%). W pozostałych grupach wiekowych ok. 40% ankietowych przyznawało, że takie działania skłaniają ich do wyboru danego produktu (Zrałek 2007, s. 114-115).

Odnotowano również, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia konsumentów maleje wpływ zaangażowania firmy w akcje dobroczynne na skłonność do dokonywania przez nich zakupów. Podobną zależność zidentyfikowano w przypadku postrzeganej przez konsumentów sytuacji materialnej. Osoby oceniające swoją kondycję finansową jako bardzo złą przyznawały, że zaangażowanie firmy w takie działania pozytywnie wpływa na dokonywane przez nich wybory produktów (tamże, s. 114-115).

Wyniki badań J. Zrałek potwierdziły również rezultaty uzyskane w sondażu Ipsos. Podobnie jak we wspomnianej pracy okazało się, że konsumenci deklarują karanie przedsiębiorstw łamiących prawo i źle traktujących swoich pracowników przez powstrzymanie się od zakupów ich produktów. Jednocześnie ankietowani wskazywali, że będą kupować od producentów zaangażowanych w akcję „Pajacyk” i nie zanieczyszczających środowiska naturalnego (tamże, s. 114-115).

Podsumowując analizę wymienionych prac należy zauważyć, że wszystkie przedstawione badania miały charakter sondażowy. Respondentów pytano wprost, czy przy dokonywaniu zakupów biorą pod uwagę działania społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstw. We wszystkich pracach zidentyfikowano znaczne grupy respondentów, które deklarowały, że realizacja inicjatyw społecznych przez przedsiębiorstwa jest jednym z kryteriów, jakie biorą pod

⁴ J. Z r a ł e k, *Konsumenci wobec „public relations” – komunikacyjne uwarunkowania zachowań nabywczych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007. Badania J. Zrałek przeprowadzono na dobranej kwotowo próbie 505 dorosłych mieszkańców województwa śląskiego.

uwagę przy dokonywaniu zakupów. Podsumowując, warto również zwrócić uwagę na to, że wpływ negatywnych informacji na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wydaje się o wiele silniejszy niż wpływ pozytywnych wiadomości na ten temat.

2. PRZEGLĄD BADAŃ ZAGRANICZNYCH

Przeгляд badań zagranicznych rozpoczyna się od wstępnej ich charakterystyki, uwzględniającej m.in. rodzaj analizowanych zmiennych, wielkość prób badawczych, a także poziom realności badanych zjawisk. Następnie dokonano charakterystyki wyników wspomnianych badań, ze szczególnym uwzględnieniem rozpatrywanych reakcji konsumentów oraz ich uwarunkowań.

2.1. Wstępna charakterystyka badań

Zagraniczne prace pochodziły z lat 1996-2007. Najstarszy artykuł został opublikowany przez Creyer i Ross. Przedstawiono w nim wyniki badań na temat tylko jednego aspektu społecznej odpowiedzialności, mianowicie kwestii istotności etycznego postępowania firmy dla konsumentów.

Działania podejmowane w ramach szeroko pojętego CSR są bardzo zróżnicowane. Znajduje to odzwierciedlenie również w prowadzonych badaniach na ten temat. W analizowanych pracach badano wpływ aż 37 kombinacji zmiennych niezależnych. Najczęściej analizowanymi zmiennymi były: poziom społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (17 badań), stopień dopasowania działań prospołecznych do firmy (9 badań) oraz postrzegane motywy podejmowania takich działań (7 badań). W rozpatrywanych pracach analizowano również inne zmienne, takie jak rodzaj działań prospołecznych, poparcie konsumentów dla danej dziedziny CSR, płeć, wysokość dochodów respondentów.

Zmienne zależne, podobnie i niezależne, były znacznie zróżnicowane. W szczególności badano takie reakcje konsumentów, jak: intencja dokonania zakupu (19 badań), ocena produktu/usługi (4 badania), skłonność do zapłacenia wyższej ceny (1 badanie), ocena przedsiębiorstwa (8 badań), odporność firmy na tzw. kryzys produktu (*product harm crisis*) (1 badanie), lojalność wobec marki/firmy (4 badania) oraz inne zmienne.

Warto zwrócić uwagę na to, że w omawianych pracach analizowano także różne formy inicjatywy społecznych przedsiębiorstw. Klasyfikacja badań pod tym względem została dokonana przy wykorzystaniu typologii zaproponowanej przez Kotlera i Lee (2005). Okazało się, że najczęściej badaniom pod-

dawano społecznie odpowiedzialne praktyki biznesowe – ogółem 24 badania, co stanowi ok. 50% ogółu – oraz działania filantropijne przedsiębiorstw (11 badań). Prowadzono także badania nad marketingiem społecznie zaangażowanym oraz promocją społeczną. Szczegółowe dane na temat różnych form inicjatyw społecznych przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Formy inicjatyw społecznych przedsiębiorstw

Forma inicjatywy	Autorzy badań	Liczba badań
Promocja społeczna	Menon, Kahn 2003 (3)	3
Filantropia przedsiębiorstw	Becker–Olsen, Cudmore, Hill 2006 (2) Lafferty, Goldsmith 1999 (1) Brown, Dacin 1997 (1) Ricks 2002 (2) Simmons, Becker–Olsen 2006 (2) Pirsch, Gupta, Grau 2007 (1) Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004 (3) Sen, Bhattacharya, Korschun 2006 (1)	11
Marketing społecznie zaangażowany	Cui, Trent, Sullivan, Matiru 2003 (1) Menon, Kahn 2003 (1) Barone, Miyazaki, Taylor 2000 (4) Van den Brink, Odekerken–Schroder, Pauwels 2006 (1) Gupta, Pirsch 2006 (2) Pracejus, Olsen 2004 (2) Ellen, Mohr, Webb 2000 (1)	12
Spółecznie odpowiedzialne praktyki biznesowe	Brown, Dacin 1997 (3) Creyer, Ross 1996 (4) Gupta 2002 (1) Klein, Dawar 2004 (2) Lafferty, Goldsmith 1999 (1) Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004 (3) Marin, Ruiz 2007 (1) Mercer 2003 (1) Mohr, Webb 2005 (1) Prabu, Kline, Yang 2005 (1) Rios, Martinez, Moreno, Soriano 2007 (1) Salmones., Crespo, Bosque 2005 (1) Sen, Bhattacharya 2001 (2) Yoon 2003 (3)	24
Razem		50

* W nawiasach podano liczbę zrealizowanych prac badawczych.

Źródło: opracowanie własne.

Opisywane prace różniły się stopniem realności analizowanych zdarzeń. W większości przypadków badano wpływ fikcyjnych inicjatyw społecznych podejmowanych przez wymyślone przedsiębiorstwa (20 badań). W dalszej kolejności badano oddziaływanie hipotetycznych działań podejmowanych przez rzeczywiste przedsiębiorstwa (18 badań). Tylko w 6 przypadkach – co stanowi 12% ogółu badań – analizowano wpływ rzeczywistych działań prospołecznych przedsiębiorstw na reakcje konsumentów. Dane te pokazują, że poziom realności analizowanych zjawisk był bardzo niski. Szczegółowy wykaz badań, uwzględniający poziom autentyczności analizowanych zjawisk, zamieszczono w tabeli 2.

Tab. 2. Poziom autentyczności analizowanych zjawisk

Inicjatywa Firma	Fikcyjna	Rzeczywista	Razem
Fikcyjna	Barone, Miyazaki, Taylor 2000 (4) Brown, Dacin 1997 (2) Cui, Trent, Sullivan, Matiru 2003 (1) Ellen, Mohr, Webb 2000 (1) Gupta 2002 (1) Klein, Dawar 2004 (1) Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004 (3) Mohr, Webb 2005 (1) Pirsch, Gupta, Grau 2007 (1) Rios, Martinez, Moreno, Soriano 2007 (1) Van den Brink, Odekerken-Schroder, Pauwels 2006 (1) Yoon 2003 (2)	Menon, Kahn 2003 (4) Pracejus, Olsen 2004 (2)	25
Rzeczywista	Becker-Olsen, Cudmore, Hill 2006 (2) Brown, Dacin 1997 (1) Creyer, Ross 1996 (3) Gupta, Pirsh 2006 (2) Klein, Dawar 2004 (1) Lafferty, Goldsmith 1999 (1) Lafferty, Goldsmith, Hult 2004 (1) Ricks 2002 (2) Sen, Bhattacharya 2001 (2) Simmons, Becker-Olsen 2006 (2) Yoon 2003 (1)	Creyer, Ross 1997 (1) Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004 (1) Marin, Ruiz 2007 (1) Mercer 2003 (1) Prabu, Kline, Yang 2005 (1) Salmones, Crespo, Bosque 2005 (1) Sen, Bhattacharya, Korschun 2006 (1)	25
Razem	37	13	50

Źródło: opracowanie własne.

Wśród różnych projektów badawczych można wyodrębnić m.in. badania opisowe oraz analizy przyczynowe (Churchill 2002, s. 188-189). Analizowane artykuły miały na celu określenie wpływu CSR na reakcje konsumentów oraz identyfikację czynników oddziałujących na to zjawisko. W związku z tym w większości przypadków stosowano analizy przyczynowe, w których wykorzystywano przede wszystkim metodę eksperymentu laboratoryjnego (43 badań). Tylko w jednej pracy zastosowano eksperyment naturalny. W pozostałych, sześciu pracach przeprowadzono badania opisowe. Szczegółowy wykaz badań z uwzględnieniem wykorzystywanych projektów badawczych zamieszczono w tabeli 3.

Tab. 3. Stosowane projekty badawcze

Rodzaj projektu badawczego	Autorzy badań	Liczba badań
Badania opisowe	Prabu, Kline, Yang 2005 (1) Salmones, Crespo, Bosque 2005 (1) Marin, Ruiz 2007 (1) Creyer, Ross 1997 (1) Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004 (1) Mercer 2003 (1)	6
Badania przyczynowe	Klein, Dawar 2004 (2) Cui, Trent, Sullivan, Matiru 2003 (1) Lafferty, Goldsmith 1999 (1) Brown, Dacin 1997 (3) Pirsch, Gupta, Grau 2007 (1) Becker-Olsen, Cudmore, Hill 2006 (2) Pracejus, Olsen 2004 (2) Gupta, Pirsch 2006 (2) Van den Brink, Odekerken-Schroder, Pauwels 2006 (1) Menon, Kahn 2003 (4) Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004 (3) Rios, Martinez, Moreno, Soriano 2007 (1) Sen, Bhattacharya 2001 (2) Simmons, Becker-Olsen 2006 (2) Ellen, Mohr, Webb 2000 (1) Sen, Bhattacharya, Korschun 2006 (1) Barone, Miyazaki, Taylor 2000 (4) Creyer, Ross 1996 (3) Lafferty, Goldsmith, Hult 2004 (1) Mohr, Webb 2005 (1) Yoon 2003 (3) Gupta 2002 (1) Ricks 2002 (2)	44
Razem		50

Źródło: opracowanie własne.

Rozpatrywane badania w większości przypadków zostały przeprowadzone na studentach (29 badań) oraz osobach kontynuujących naukę na uczelniach wyższych (6 badań). Tylko w 13 przypadkach prace badawcze przeprowadzono na próbach pobranych z populacji rzeczywistych konsumentów. Jeśli dodamy „studentów” i „osoby kontynuujące naukę”, to okaże się, że aż w 36 przypadkach przeprowadzono badania w środowisku akademickim, co stanowi 72% wszystkich badań. Szczegółowe dane na temat składu prób badawczych zamieszczono w tabeli 4.

Tab. 4. Skład prób badawczych

Badane osoby	Autorzy badań	Ilość badań
Konsumenci	Brown, Dacin 1997 (1) Creyer, Ross 1997 (1) Gupta, Pirsch 2006 (1) Klein, Dawar 2004 (2) Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004 (1) Marin, Ruiz 2007 (1) Mercer 2003 (1) Mohr, Webb 2005 (1) Ricks 2002 (2) Rios, Martinez, Moreno, Soriano 2006 (1) Salmones, Crespo, Bosque 2005 (1)	14
Osoby kontynuujące naukę	Becker-Olsen, Cudmore, Hill 2006 (2) Ellen, Mohr, Webb 2000 (1) Sen, Bhattacharya 2001 (1) Simmons, Becker-Olsen 2006 (2)	6
Studenci	Barone, Miyazaki, Taylor 2000 (4) Brown, Dacin 1997 (2) Creyer, Ross 1996 (3) Cui, Trent, Sullivan, Matiru 2003 (1) Gupta, Pirsch 2006 (1) Gupta 2002 (1) Lafferty, Goldsmith 1999 (1) Lafferty, Goldsmith, Hult 2004 (1) Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004 (3) Menon, Kahn 2003 (4) Prabu, Kline, Yang 2005 (1) Pracejus, Olsen 2004 (2) Sen, Bhattacharya, Korschun 2006 (1) Sen, Bhattacharya 2001 (1) Van den Brink, Odekerken-Schroder, Pauwels 2006 (1) Yoon 2003 (3)	29
Studenci i konsumenci	Pirsach, Gupta, Grau 2007 (1)	1
Razem		50

Źródło: opracowanie własne.

Pod względem liczebności prób badawczych analizowane prace znajdują się w przedziale od 61 do 3236 osób. Średnia liczebność próby wynosiła 292 osoby. Tylko połowę badań przeprowadzono na próbach większych niż 177 osób. W pozostałych przypadkach próby były mniej liczne. Ogółem we wszystkich pracach badaniom poddano ponad 14 tys. osób.

Analizowane prace różnią się także pod względem poziomu zaawansowania zastosowanych narzędzi statystycznych. Najczęściej wykorzystywano analizę wariancji (27 badań), rzadziej stosowano analizę regresji (9 badań) oraz kombinacje wspomnianych narzędzi. Należy także zauważyć, że w siedmiu pracach zastosowano modelowanie równań strukturalnych. Odpowiednie dane zostały zamieszczone w tabeli 5.

Tab. 5. Wykorzystywane narzędzia analizy danych

Rodzaj analizy	Autorzy badań	Liczba badań
Analiza korelacji	Rios, Martinez, Moreno, Soriano 2007 (1)	1
Analiza regresji	Creyer, Ross 1996 (2) Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004 (4) Prabu, Kline, Yang 2005 (1) Pracejus, Olsen 2004 (2)	9
Analiza wariancji	Barone, Miyazaki, Taylor 2000 (4) Becker-Olsen, Cudmore, Hill 2006 (2) Brown, Dacin 1997 (1) Creyer, Ross 1996 (1) Creyer, Ross 1997 (1) Cui, Trent, Sullivan, Matiru 2003 (1) Ellen, Mohr, Webb 2000 (1) Gupta, Pirsch 2006 (2) Lafferty, Goldsmith 1999 (1) Menon, Kahn 2003 (4) Mohr, Webb 2005 (1) Pirsch, Gupta, Grau 2007 (1) Ricks 2002 (2) Sen, Bhattacharya 2001 (2) Sen, Bhattacharya, Korschun 2006 (1) Simmons, Becker-Olsen 2006 (2)	27
Analiza wariancji oraz regresji	Mercer 2003 (1) Gupta 2002 (1) Yoon 2003 (3) Van den Brink, Odekerken-Schroder, Pauwels 2006 (1)	6

Modelowanie równań strukturalnych	Brown, Dacin 1997 (2) Klein, Dawar 2004 (2) Lafferty, Goldsmith, Hult 2004 (1) Marin, Ruiz 2007 (1) Salmones, Crespo, Bosque 2005 (1)	7
Razem		50

Źródło: opracowanie własne

Rozpatrując badania pod względem zastosowanych narzędzi analizy danych, należy zauważyć, że jedynie w kilku pracach sprawdzano, czy zostały spełnione wymagane założenia przy poszczególnych metodach statystycznych. W pozostałych przypadkach pomijano ten etap analizy danych i stosowano metody statystyczne, tak jakby wszystkie założenia były spełnione.

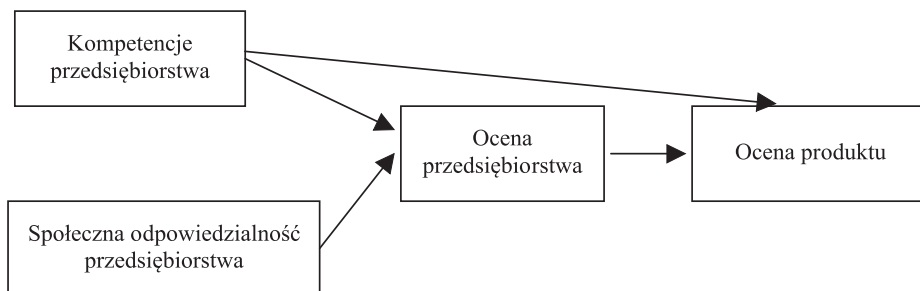
2. ANALIZOWANE REAKCJE KONSUMENTÓW

W analizowanych pracach rozpatrywano wpływ podejmowania inicjatyw społecznych przez przedsiębiorstwa na różne reakcje konsumentów. W szczególności badano wpływ wymienionych działań na takie reakcje, jak ocena produktu, postawa wobec przedsiębiorstwa, skłonność do dokonania zakupu, skłonność do zapłacenia wyższej ceny, lojalność wobec firmy.

2.1. Ocena produktu

Jedne z pierwszych bardziej interesujących badań na temat reakcji konsumentów na poziom społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zostały opublikowane przez Browna i Dacina (1997) w artykule pt. *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response*. We wspomnianej pracy analizowano wpływ wizerunku na ocenę przedsiębiorstwa oraz na ocenę nowo wprowadzanego produktu. W wizerunku wyróżniono dwa wymiary: kompetencje i społeczną odpowiedzialność. W pracy przedstawiono wyniki trzech eksperymentów. W pierwszym badaniu dowiedziono, że zarówno postrzegane kompetencje, jak i postrzegana społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa pozytywnie wpływają na ocenę nowo wprowadzanego produktu, przy czym wpływ kompetencji był znacznie silniejszy. Warto w tym miejscu podkreślić, że oddziaływanie poziomu społecznej odpowiedzialności na ocenę nowo wprowadzanego produktu miało jedynie charakter

pośredni. Społecznie odpowiedzialne działania kształtowały bezpośrednio ocenę przedsiębiorstwa, ona zaś dopiero wpływa na ocenę produktu (Brown, Dacin 1997, s. 68-84) (rys. 1).



Rys. 1. Wpływ społecznej odpowiedzialności na ocenę przedsiębiorstwa oraz produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Brown T.J., Dacin P.A.:

The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response, „Journal of Marketing”, January 1997, Vol. 61, s. 68-84.

W celu sprawdzenia wyników pierwszego badania przeprowadzono drugi eksperyment. We badaniu tym potwierdzono większość prawidłowości z pierwszego eksperymentu, poza dwoma wyjątkami. Mianowicie okazało się, że postrzegana społeczna odpowiedzialność nowo wprowadzanego produktu jest negatywnie związana z jego oceną. Wspomniany związek mógł być spowodowany charakterem wprowadzanego produktu (lekarstwo). Poza tym okazało się, że związek między oceną przedsiębiorstwa a oceną produktu miał ujemny charakter (Brown, Dacin 1997, s. 68-84).

Zaskakujący ujemny związek z badania drugiego Brown i Dacin tłumaczą efektem kontrastu, dobrze opisanym w literaturze marketingu i psychologii. Kontrast prawdopodobnie zachodził między bardzo wysoką oceną przedsiębiorstw, których wizerunki zostały wykorzystane w badaniu, a oceną nowo wprowadzanego produktu, którego opis prawdopodobnie nie sprostał oczekiwaniom konsumentów (Brown, Dacin 1997, s. 68-84).

W celu dokładniejszego poznania wpływu efektu kontrastu na związek między oceną przedsiębiorstwa a oceną nowego produktu Brown i Dacin przeprowadzili trzeci eksperyment. W badaniu tym postawiono hipotezę,

wskazującą, że efekt kontrastu wystąpi wtedy, kiedy wizerunek przedsiębiorstwa opiera się przede wszystkim na kompetencjach, a nie wystąpi, jeśli wizerunek opiera się na społecznej odpowiedzialności. Wyniki trzeciego badania potwierdziły wspomniane przypuszczenie. Okazało się, że nowy „dobry” produkt firmy słabo ocenianej na podstawie kompetencji uzyskał wyższą ocenę niż ten sam produkt przedsiębiorstwa pozytywnie ocenianego na podstawie kompetencji. W przypadku przedsiębiorstwa, którego ocena opiera się na społecznej odpowiedzialności, efekt kontrastu nie wystąpił (Brown, Dacin 1997, s. 68-84).

Podobne badanie przeprowadzili siedem lat później Yoon i Gürhan-Canli (2004). W swoim eksperymencie prosili respondentów o dokonanie oceny jakości nowego modelu t-shirtu, wytworzonego przez hipotetyczną firmę. Uczestnicy eksperymentu zostali podzieleni na cztery grupy, którym przedstawiono odpowiednio przygotowane opisy przedsiębiorstw: 2 (CSR pozytywny/negatywny) x 2 (CSR związany/niezwiązany z nowym produktem). Okazało się, że respondenci ocenili istotnie wyżej nowy produkt przedsiębiorstwa o pozytywnym scenariuszu CSR niż o scenariuszu negatywnym, przy czym zjawisko to miało miejsce jedynie w przypadku działań społecznie odpowiedzialnych związanych z nowym produktem (Yoon, Gürhan-Canli 2004, s. 102).

Badania nad wpływem poziomu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na ocenę produktu prowadzili również badacze hiszpańscy. Analizowali oni wpływ postrzeganej społecznej odpowiedzialności w wymiarze etyczno-prawnym i filantropijnym na ogólną ocenę świadczonych im usług. Badaniami objęto 689 użytkowników telefonów komórkowych. Okazało się, że przy większym stopniu postrzeganej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa świadczone usługi telekomunikacyjne były również wyżej oceniane (Salmones, Crespo, Bosque 2005, s. 373-369).

2.2. Postawa wobec przedsiębiorstwa

Kolejna grupa badań dotyczy wpływu inicjatyw społecznych na postawę wobec przedsiębiorstw. W wymienionych badaniach posługiwano się dwoma określeniami: część badaczy stosowała termin *ocena przedsiębiorstwa*⁵ (*corporate evaluation*) – (Brown, Dacin 1997; Sen, Bhattacharya 2001; Yoon 2003; Mohr, Webb 2005; Marin, Ruiz 2007), inni używali terminu *postawa*

⁵ Pojęcie *postawa* definiowane jest jako skłonność do pozytywnego lub negatywnego oceniania jakiegoś obiektu (np. Doliński 2004, s. 411).

wobec przedsiębiorstwa (*company attitude*) – (Bhattacharya, Sen 2003b; Bhattacharya, Sen 2004a; Sen, Bhattacharya, Korschun 2006; Prisch, Gupta, Grau 2007; Becker-Olsen, Cudmore, Hill 2006).

Pionierskie badania na temat wpływu działalności prospołecznej przedsiębiorstw na postawę wobec przedsiębiorstw zostały przeprowadzone przez Browna i Dacina (1997)⁶. Inne interesujące prace badawcze zrealizowali Sankar Sen i C.B. Bhattacharya (2001) cztery lata później. W swojej pracy dodatkowo założyli, że na związek między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa a jego oceną wpływa poparcie konsumentów dla domeny działań prospołecznych, ich identyfikacja z przedsiębiorstwem (*company – consumer congruence*) oraz przekonania na temat związku między kompetencjami przedsiębiorstwa a podejmowanymi inicjatywami społecznymi.

W celu zweryfikowania postawionych hipotez przeprowadzono dwa badania eksperymentalne. W badaniach tych wykazano, że osoby, których poparcie dla działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw można uznać za wysokie, identyfikowały się w większym stopniu z takimi przedsiębiorstwami i oceniały je bardziej pozytywnie niż osoby, które w mniejszym stopniu popierały wspomniane działania. Wykazano również, że kolejnym moderatorem relacji między inicjatywami społecznymi przedsiębiorstw a jego wizerunkiem jest postrzegana relacja między kompetencjami przedsiębiorstwa a działaniami społecznie odpowiedzialnymi. Osoby, które uważają, że inicjatywy społeczne podejmowane są kosztem kompetencji przedsiębiorstwa (*trade off situation*)⁷, reagują na takie inicjatywy mniej pozytywnie niż osoby, które sądzą, że kompetencje przedsiębiorstwa oraz podejmowane przez nie inicjatywy społeczne uzupełniają się wzajemnie (*win to win situation*). Porównując siłę wpływu analizowanych czynników, należy zauważyć, że kluczowym jest poparcie konsumentów dla przedmiotu danej inicjatywy społecznej (Sen, Bhattacharya 2001, s. 237).

Warto podkreślić, że Sen i Bhattacharya odkryli „pewnego rodzaju asymetrię” w reakcjach konsumentów na informacje o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Okazało się, że ocena przedsiębiorstwa dokonywana przez konsumentów jest bardziej wrażliwa na informacje negatywne niż na pozytywne, nawet wtedy, gdy opinia negatywna jest wynikiem niepodejmowania działań prospołecznych (Sen, Bhattacharya 2001, s. 238). Wspomnianą

⁶ Rezultaty badań Browna i Dacina (1997) przedstawiono w punkcie 2.1.

⁷ Przez *utrata kompetencji* rozumiano tutaj utratę zasobów, które można byłoby przeznaczyć na inne cele, takie jak podniesienie innowacyjności, udoskonalenie produktów itp.

asymetrię potwierdzili również Lois Mohr i Deborah Webb (2005), którzy w swoim badaniu analizowali wpływ inicjatyw społecznych podejmowanych przez przedsiębiorstwo z branży obuwniczej. Okazało się, że osoby, którym przedstawiono opis firmy o niskim poziomie społecznej odpowiedzialności, oceniły istotnie niżej taką inicjatywę niż osoby z grupy kontrolnej, którym nie podano żadnych informacji na temat CSR. Z kolei porównanie grupy, której przedstawiono opis przedsiębiorstwa o wysokim CSR, z grupą kontrolną nie wykazał istotnych różnic pod względem oceny firmy. Wydaje się to kolejny dowód tego, że negatywne informacje o poziomie społecznej odpowiedzialności mają większy wpływ na reakcje konsumentów niż informacje pozytywne.

Wpływ poziomu postrzeganej społecznej odpowiedzialności na ocenę organizacji pojawia się również w pracy Marin i Ruiz (2007). Wspomniane badania zostały przeprowadzone w Hiszpanii, objęto nimi klientów instytucji finansowych. Wykazano, że im poziom postrzeganej społecznej odpowiedzialności firmy jest wyższy, tym lepiej jest ona oceniana przez konsumentów. Uwzględniono tutaj – podobnie jak w pracy Sena i Bhattacharya (2001) – stopień identyfikowania się konsumenta z firmą. Trzeba zaznaczyć, że w badaniu tym ocena przedsiębiorstwa w większym stopniu zależała od kompetencji firmy niż od poziomu CSR (Marin, Ruiz 2007, s. 254).

Istnieją również badania, które ukazują, że postrzegana społeczna odpowiedzialność wpływa pozytywnie na postawę konsumentów wobec przedsiębiorstwa. Wyniki takie uzyskano w badaniach Bhattacharya i Sena (2003b) nad efektami partnerstwa między przedsiębiorstwem i organizacją nonprofit oraz w badaniach tych samych autorów nad stworzeniem kompleksowego modelu wyjaśniającego reakcje konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw (2004a). Należy również wspomnieć o rezultatach eksperymentu naturalnego, przeprowadzonego w jednym z amerykańskich ośrodków akademickich, który również potwierdza charakteryzowaną tutaj prawidłowość (Sen, Bhattacharya, Korschun 2006).

Pozytywny wpływ poziomu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na postawę konsumentów wobec niego potwierdzają badania Prischa, Gupty, Grau (2007). Wspomniani badacze wykazali, że działania instytucjonalne w większym stopniu poprawiają postawę konsumentów wobec firm niż działania CSR o charakterze promocyjnym.

Dotychczas omówione badania wskazywały, że istnieje pozytywny związek między podejmowaniem inicjatyw społecznych przez przedsiębiorstwa a ich oceną dokonywaną przez konsumentów. Okazuje się jednak, że działania

prospołeczne mogą być odebrane przez konsumentów negatywnie. Ten interesujący problem podjęła Yeosun Yoon (2003) w swojej pracy doktorskiej.

Autorka ta analizowała relację między dotychczasową reputacją przedsiębiorstwa, poziomem dopasowania programu społecznego, źródłem informacji o inicjatywie społecznej a oceną przedsiębiorstwa (Yoon 2003, s. 10-15). W celu odkrycia zależności między tymi zmiennymi przeprowadzono trzy badania eksperymentalne. W dwóch wykorzystano spreparowane opisy sytuacji fikcyjnych firm, a w trzecim wykorzystano prawdziwe historie z działalności BP i Exonu. W pracy wykazano, że konsumenci będą podejrzliwi wobec przedsiębiorstw, jeśli działalność prospołeczne kontrastują z dotychczasową reputacją firmy. Dodatkowo podejrzliwość konsumentów może zostać zwiększona, jeśli samo przedsiębiorstwo informuje o takich działaniach. W takim przypadku inicjatywy społeczne podejmowane przez przedsiębiorstwa odbierane są jedynie jako autopromocja i prowadzą do obniżenia jego oceny (Yoon 2003, s. 57).

2.3. Skłonność do dokonania zakupów

Wpływ zaangażowania prospołecznego przedsiębiorstw na intencję do dokonania zakupu podejmowany był w licznych pracach dotyczących reakcji konsumentów na CSR (Cui, Trent, Sullivan, Matiru 2003; Lafferty, Goldsmith 1999; Prabu, Kline, Yang 2005; Pirsch, Gupta, Grau 2007; Becker-Olsen, Cudmore, Hill 2006; Pracejus, Olsen 2004; Gupta, Pirsch 2006; Sen, Bhattacharya 2001; Mohr, Webb 2005; Sen, Bhattacharya, Korschun 2006; Barone, Miyazaki, Taylor 2000; Gupta 2002; Ricks 2002). Jedno z pierwszych badań na ten temat zostało przeprowadzone przez Barbarę Lafferty i Ronalda Goldsmitha (1999). Wspomniani badacze analizowali wpływ wiarygodności przedsiębiorstwa oraz wiarygodności osoby będącej źródłem przekazu (*endorser*) na efektywność reklamy. Efektywność przekazu reklamowego zoperacjonalizowano za pomocą trzech zmiennych: postawy konsumentów wobec reklamy, marki oraz intencji do dokonania zakupów. W przeprowadzonym badaniu manipulowano fikcyjnym wizerunkiem przedsiębiorstwa. Źródłem dużej wiarygodności było wsparcie na rzecz społeczeństwa oraz ochrony środowiska naturalnego. Natomiast mała wiarygodność została spowodowana „kiepską kontrolą jakości” (*poor quality control*) oraz domniemanym złamaniem przepisów Komisji Papierów Wartościowych i Giełd (SEC). Okazało się, że istnieje pozytywna zależność między wiarygodnością

przedsiębiorstwa opartą na społecznej odpowiedzialności, a wymienionymi zmiennymi zależnymi (Ronalda Goldsmith 1999).

Pozytywny wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na intencję dokonania zakupu potwierdza również praca Mohr i Webb (2005). W wymienionym artykule wykazano, że wyższy poziom CSR prowadzi do lepszej oceny organizacji oraz silniejszej intencji do dokonania zakupów. Dowiedziano także, że negatywne informacje o odpowiedzialności społecznej firmy mają większy wpływ na analizowane reakcje konsumentów niż pozytywne informacje na temat społecznego jej zaangażowania (Mohr, Webb 2005).

Jedno z bardziej kompleksowych ujęć wpływu społecznej odpowiedzialności na intencję dokonywania zakupu zostało przedstawione w pracy Sankara Sena i C. B. Bhattacharya (2001). Badania tych autorów wykazały, że związek między podejmowanymi przez przedsiębiorstwa inicjatywami społecznymi a skłonnością do dokonywania zakupów przez konsumentów jest o wiele bardziej złożony niż w przypadku oceny przedsiębiorstwa dokonywanej przez konsumentów.

Wcześniejsze badania, m.in. Browna i Dacina (1997), wykazywały, że związek między inicjatywami społecznymi a oceną nowego produktu ma charakter pośredni. Sugerowało to, że związek między wspomnianymi inicjatywami a intencją dokonania zakupu również będzie miał charakter pośredni. Sen i Bhattacharya (2001) wykazali, że taki związek w pewnych warunkach jest bezpośredni. Dowiedziano, że inicjatywy społeczne podejmowane przez przedsiębiorstwa zwiększają bezpośrednio intencję dokonania zakupu nowego produktu wtedy, kiedy takie działania powodują wzrost zdolności firmy do wytwarzania produktów wysokiej jakości.

Sen, Bhattacharya i Korschun (2006) dowiedli także, że działalność filantropijna przedsiębiorstwa zwiększa intencję dokonania zakupu dotychczasowych produktów przedsiębiorstwa. W przeprowadzonym eksperymencie naturalnym wykazano to na przykładzie działalności rzeczywistego przedsiębiorstwa.

Pozytywnego wpływu społecznej odpowiedzialności na intencję dokonania zakupów dowiedziano w pracy na temat oddziaływania CSR na tożsamość organizacji. Analizowano w niej wpływ działań społecznie odpowiedzialnych producentów obuwia sportowego. Jednym z wniosków, który wynika z przeprowadzonych badań, jest to, że intencja dokonania zakupów tylko pośrednio zależy od społecznej odpowiedzialności, bezpośrednio zaś od tożsamości przedsiębiorstwa (*corporate identity*) – (Prabu, Kline, Yang 2005).

Dokonując analizy badań dotyczących wpływu działań społecznie odpowiedzialnych na chęć dokonania zakupu, warto zwrócić uwagę na wyniki prac dotyczących skuteczności kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. W jednej z nich analizowano wpływ postrzeganych motywów podjęcia kampanii oraz skłonność konsumentów do „wymiany CSR na cenę i jakość produktów”. W celu sprawdzenia przypuszczeń przeprowadzono cztery badania eksperymentalne. Okazało się, że kampania podejmowana jedynie z motywów promocyjnych ma mniejszy wpływ na intencję dokonania zakupów niż podobna kampania podejmowana w celu wsparcia społeczności lokalnej. Wykazano również, że konsumenci nie są skłonni płacić więcej za produkty z powodu wspierania społeczności lokalnej oraz wykazują słabszą intencję dokonania zakupu, jeśli kampania CRM prowadzi do obniżenia jakości produktu (Barone, Miyazaki, Taylor 2000).

Należy dodać, że nie wszystkie badania wskazują na pozytywne oddziaływanie społecznej odpowiedzialności na intencję dokonania zakupu. W pracy doktorskiej Gupty (2002) udowodnił, że wizerunek przedsiębiorstwa dotyczący jego społecznej odpowiedzialności nie ma istotnego wpływu na intencję konsumentów dokonania zakupu. Podobne wyniki uzyskano w pracy doktorskiej Ricksa (2002), poświęconej skuteczności strategicznych działań filantropijnych. Tam także nie udało się dowieść, że podejmowanie programów społecznych nasila intencję konsumentów dokonania zakupu.

Podsumowując dokonane rozważania, można stwierdzić, że wpływ poziomu społecznej odpowiedzialności na intencję dokonania zakupów jest o wiele bardziej skomplikowany niż związek między CSR a oceną organizacji. Zależy on od wielu czynników i nie zawsze przynosi zamierzone rezultaty.

2.4. Skłonność do zapłacenia wyższej ceny

Oddziaływanie inicjatyw społecznych przedsiębiorstw na skłonność konsumentów do zapłacenia wyższej ceny, tzw. ceny premium, to kolejny kierunek badań. Za pionierski można uznać artykuł Elizabeth Creyer i Williama Rossa (1997). Autorzy nie koncentrują się jedynie na wpływie inicjatyw społecznych przedsiębiorstw na skłonność konsumentów do zapłacenia wyższej ceny. Problem sformułowano w niej znacznie szerzej. Uwzględniono kwestię nagradzania bądź karania przedsiębiorstw przez konsumentów za etyczne lub nieetyczne zachowania.

Autorzy przeprowadzili badanie ankietowe na próbie 450 osób. Kwestionariusz mierzył cztery zmienne: skłonność do nagradzania przedsiębiorstw za

etyczne zachowania, skłonność do karania przedsiębiorstw za nieetyczne zachowania, istotność etycznego postępowania firmy dla konsumenta oraz oczekiwania co do etycznych zachowań przedsiębiorstw. Nagradzanie przedsiębiorstwa polegało na gotowości płacenia wyższej ceny za produkty, karanie przejawiało się w skłonności konsumentów do zapłacenia niższej ceny za produkty pochodzące od przedsiębiorstw postępujących nieetycznie.

Okazało się, że skłonność do nagradzania przedsiębiorstw za etyczne zachowania, jak i skłonność do ich karania za zachowania nieetyczne zależy od tego, czy dla konsumentów jest ważne, aby firmy postępowały etycznie, oraz od ich oczekiwań konsumentów w tej sprawie. Należy podkreślić, że waga zachowań etycznych dla konsumentów o wiele silniej wpływa na analizowane zmienne niż ich oczekiwania w tym względzie (Creyer, Ross 1997, s. 428).

Trzeba podkreślić, że skłonność do zapłacenia „ceny premium” przejawiają konsumenci, którzy popierają określoną inicjatywę społeczną podejmowaną przez przedsiębiorstwo, szczególnie wtedy, kiedy ma ona formę marketingu społecznie zaangażowanego. Innymi słowy konsumenci są skłonni do zapłacenia wyższej ceny, jeśli mają pewność, że zgromadzone w ten sposób pieniądze zostaną przeznaczone na szczytny cel (Bhattacharya, Sen 2004, s. 20). Ale są też takie badania, których wyniki wskazują, iż konsumenci nie są skłonni płacić więcej za produkty firm z powodu, że realizują one inicjatywy społeczne (Barone, Miyazaki, Taylor 2000).

2.5. Lojalność konsumentów

W rozpatrywanych badaniach analizowano również wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na lojalność konsumentów (Salomones Crespo, Bosque 2005; Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004; Gupta 2002; Prisch, Gupta, Grau 2007; Van den Brink, Odeken, Pauwels 2006).

Badania także prowadzili m.in. hiszpańscy badacze Salomones, Crespo i Bosque (2005). Analizowali oni relację między postrzeganą społeczną odpowiedzialnością firm z rynku telefonii komórkowej a lojalnością ich klientów. Społeczną odpowiedzialność rozpatrywano w wymiarze etyczno-prawnym i filantropijnym. Ogółem przeprowadzono 689 wywiadów z użytkownikami telefonów komórkowych. Wpływ CSR na lojalność konsumentów okazał się jedynie pośredni, tzn. społeczna odpowiedzialność wpływała na ocenę świadczonych usług, a ona oddziaływała na lojalność konsumentów (Salomones, Crespo, Bosque 2005).

Pozytywny wpływ społecznej odpowiedzialności na reakcje konsumentów został dowiedziony również w badaniach eksperymentalnych nad rodzajami inicjatyw społecznych przedsiębiorstw. Wykazano tam, że instytucjonalne programy CSR wpływają w większym stopniu na lojalność konsumentów, budzą mniejszy sceptycyzm i są źródłem lepszego nastawienia konsumentów do przedsiębiorstw niż promocyjne programy CSR (Pirsch, Gupta, Grau 2007).

Podobne wyniki uzyskali Van den Brink, Odekerken i Pauwels (2006), którzy badali wpływ taktycznego oraz operacyjnego marketingu społecznie zaangażowanego na lojalność konsumentów wobec marki. W badaniach potwierdziło się przypuszczenie, że operacyjny CRM w większym stopniu zwiększa lojalność konsumentów niż CRM promocyjny. Wykazały one również, że zmienną, która ma największy wpływ na lojalność, jest czas trwania kampanii, oraz że kampanie marketingu społecznie zaangażowanego mogą wpływać na lojalność konsumentów jedynie w przypadku tzw. mało angażujących produktów (*low involvement goods*) – (Van den Brink, Odekerken-Schroder, Pauwels 2006).

Problem wpływu społecznej odpowiedzialności firmy na lojalność konsumentów podjęli Lichtenstein, Drumwright i Braig (2004) w swej pracy poświęconej oddziaływaniu inicjatyw społecznych na skłonność konsumentów do udzielania wsparcia organizacji *nonprofit*. Działania prospołeczne – jak dowiedli autorzy – prowadzą zarówno do większej deklarowanej lojalności konsumentów, jak i do lojalności realnej, mierzonej odsetkiem dokonywanych zakupów w ciągu roku.

Należy dodać, że nie wszystkie badania dotyczące relacji między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa a lojalnością konsumentów potwierdzają istnienie takiego związku. Gupty (2000) w swoich badaniach dotyczących wpływu wizerunku przedsiębiorstwa na przewagę konkurencyjną zauważył, że postrzegana społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nie ma związku z lojalnością potencjalnych konsumentów.

2.6. Inne reakcje konsumentów

W literaturze przedmiotu znajdują się prace badawcze poświęcone wpływowi społecznej odpowiedzialności na inne reakcje konsumentów, takie jak: tożsamość przedsiębiorstwa (Prabu, Kline, Yang 2005), atrakcyjność tożsamości (*identity attractiveness*) – (Marin, Ruiz 2007), postawa wobec marki (Lafferty, Goldsmith 1999; Ricks 2002; Lafferty, Goldsmith, Hult 2004; Rios, Martinz, Moreno, Soriano 2006), odporność przedsiębiorstwa na tzw. kryzys

produktu (Klein, Dawar 2004) oraz udzielanie wsparcia organizacji *nonprofit* (Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004).

Badania nad wpływem społecznej odpowiedzialności na tożsamość organizacji prowadzili Prabu, Kline i Yang (2005). Badaniami objęli potencjalnych konsumentów czterech znanych producentów obuwia sportowego. Tożsamość organizacji zoperacjonalizowano w wymiarze wartości i w wymiarze kompetencji. Społeczną odpowiedzialność rozpatrywano przez analizę aktywności firm w wymiarze etycznym, relacyjnym i filantropijnym. Autorzy stworzyli cztery modele strukturalne – po jednym dla każdego przedsiębiorstwa. Modele – mimo pewnych różnic między nimi – wykazały, że społeczna odpowiedzialność kształtuje tożsamość organizacji.

Prace badawcze nad zachowaniami konsumentów pozwoliły ustalić, że postrzegana społeczna odpowiedzialność wpływa na atrakcyjność tożsamości przedsiębiorstwa dla konsumentów. Potwierdziły to badania klientów instytucji finansowych w Hiszpanii. W badaniach tych społeczna odpowiedzialność, obok kompetencji, była jednym z wymiarów wizerunku firmy. Wpływ społecznej odpowiedzialności na atrakcyjność tożsamości był istotnie silniejszy od wpływu kompetencji (Marin, Ruiz 2007).

Postawa wobec marki to kolejna reakcja konsumentów, która była przedmiotem badań nad CSR. Wspomniani wcześniej Lafferty i Goldsmith (1999) dokonując analizy skuteczności przekazu reklamowego wykazali, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wpływa na postawę konsumentów wobec marki. Pięć lat później ci sami autorzy dowiedli, że istotnym moderatorem wpływu programów filantropijnych przedsiębiorstw na postawę konsumentów wobec marki jest dopasowanie marki do organizacji *nonprofit*, będącej przedmiotem inicjatywy społecznej (Lafferty, Goldsmith, Hult 2004). Skuteczność oddziaływania programów filantropijnych na postawę wobec marki zależy od momentu ich podjęcia względem powstania problemu społecznego oraz od tego, czy są one związane z docelową grupą konsumentów (Ricks 2002). Pozytywny wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na postawę konsumentów wobec marki udowodnili również w swych badaniach Rios, Martinez, Morenzo i Soriano (2006).

W zreferowanych tu artykułach badano relację między zaangażowaniem prospołecznym firmy a sytuacją kryzysu produktu. Zrealizowane prace badawcze potwierdziły założenie, że wysoki poziom społecznej odpowiedzialności zmniejsza znacznie postrzeganą winę producenta. Prowadzi to do wyższej oceny marki oraz silniejszej intencji dokonania zakupu (Klein, Dawar 2004).

W rozpatrywanych badaniach wykazano, że podejmowanie inicjatyw społecznych przez przedsiębiorstwa może oddziaływać na postawę konsumentów wobec organizacji *nonprofit*. Interesujące prace badawcze na ten temat przeprowadzili Lichtenstein, Drumwright i Braig (2004). Wykazali oni, że CSR prowadzi do silniejszej identyfikacji konsumenta z organizacją *nonprofit*. Oddziałuje ona na percepcyjne korzyści dla firmy, które następnie prowadzą do realnych zachowań klientów. Okazało się, że identyfikacja konsumenta z firmą zaangażowaną we współpracę z organizacją *nonprofit* powoduje, że konsument wspiera organizację *nonprofit* (Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004).

WNIOSKI

Dokonany przegląd prac badawczych daje podstawę do sformułowania kilku wniosków:

– po pierwsze, w polskiej literaturze przedmiotu brakuje prac badawczych dotyczących reakcji konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw. Odnaleziono tylko trzy opracowania, w których zawarte były wyniki badań tego problemu. Badania miały jedynie sondażowy charakter. Wynika z nich, że znaczna część polskich konsumentów przywiązuje wagę do działań społecznie odpowiedzialnych, realizowanych przez przedsiębiorstwa, oraz że skłania to konsumentów do nagradzania ich m.in. przez nabywanie wytworzonych przez nie produktów;

– po drugie, wyniki zagranicznych przyczynkowych badań wskazują, że proces reakcji konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw jest o wiele bardziej skomplikowany, niż wynika to z ich deklaracji. Reakcje konsumentów kształtują liczne i różnorodne czynniki, co sprawia, że tylko niektóre programy społeczne powodują wystąpienie korzystnych reakcji, takich jak poprawa postawy wobec firmy, czy silniejsza intencja dokonania zakupu jej produktów. Paradoksalnie okazuje się, że pewne inicjatywy społeczne mogą nawet „zaszkodzić” przedsiębiorstwom, obniżyć ich dotychczasową reputację;

– po trzecie, wydaje się, że należy zachować znaczną ostrożność przy przenoszeniu wyników badań zagranicznych na polską populację. Większość badań została zrealizowana w Stanach Zjednoczonych, państwie o kulturze znacznie odmiennej od polskiej. Poza tym ponad 70% badań przeprowadzono

na studentach, a próby badawcze w połowie przypadków liczyły mniej niż 177 osób.

Biorąc pod uwagę przedstawione wnioski, można stwierdzić, że istnieje potrzeba podjęcia w Polsce pogłębionych badań dotyczących reakcji konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw. Pozwolą one sformułować praktyczne wskazówki dla przedsiębiorców, jak należy realizować programy w paradygmacie obopólnej korzyści – korzyści zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla beneficjentów takich programów.

BIBLIOGRAFIA

- B a r o n M. J., M i y a z a k i, T a y l o r K.A.: The Influence of Cause – Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 2000, Vol. 28, No 2, s. 248-262.
- B e c k e r - O l s e n K.L., C u d m o r e A.B., H i l l R.P.: The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, „Journal of Business Research”, 2006, Vol. 56, s. 46-53.
- B h a t t a c h a r y a C.B., S e n S.: Doing Better at Doing Good: When, Why and how Consumers Respond to Corporate Social Initiatives, Fall 2004, „California Management Review”, Vol. 40, s. 9-24.
- B h a t t a c h a r y a C.B., S e n S.: The Effect of Corporate Partnership on Consumer Reactions to Non-Profits, „Advances in Consumer Research”, Vol. 30, Issue 1, 2003, s. 324.
- B r o w n T.J., D a c i n P.A.: The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response, „Journal of Marketing”, January 1997, Vol. 61, s. 68-84.
- C h u r c h i l l G.A.: Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- C r e y e r E.H., R o s s W.T.: The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value, „Marketing Letters”, 1996, Vol. 7, s. 173-185.
- C r e y e r E.H., R o s s W.T.: The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: do Consumers Really Care about Business Ethics?, „Journal of Consumer Marketing”, 1997, Vol. 14, No 6, s. 421-432.
- C u i Y., T r e n t E. S., S u l l i v a n P. M., M a t i r u G. N.: Cause-related Marketing: how Generation Y Responds, „International Journal of Retail & Distribution Management”, 2003, Vol. 31, s. 310-320.
- D a w k i n s J., The Public's Views of Corporate Responsibility 2003, MORI, London 2004.
- D o l i ń s k i D.: Reklama i jej wpływ na zakupy, w: T. Tyszka (red): Psychologia ekonomiczna. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

- Ellen P. S., Mohr L. A., Webb D. J.: Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? „Journal of Retailing”, 2000, Vol. 76, No 3, s. 393-406.
- Grzegorzewska - Ramocka E.: Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym, Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2005.
- Gupta S.: Strategic dimensions of corporate image: corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation, doctoral dissertation, Temple University 2002.
- Gupta P., Pirsch J.: The company – cause – customer fit decision in cause – related marketing, „Journal of Consumer Marketing”, 2006, Vol. 23, s. 314-326.
- Ipsos: Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu, Warszawa 2003.
- Klein J., Darrow N.: Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product – harm crisis, „International Journal of Research in Marketing”, 2004, Vol. 21, s. 203-217.
- Kotler P., Lee N.: Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, John Wiley & Sons, Inc., New York 2005.
- Lafferty B.A., Goldsmith R.E.: Corporate Credibility's Role in Consumer's Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad, “Journal of Business Research”, 1999, Vol. 44, s. 109-116.
- Lafferty B.A., Goldsmith R.E., Hult G.T.: The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause – Brand Alliances, „Psychology & Marketing”, 2004, Vol. 21, s. 509-531.
- Lichtenstein D.R., Drumwright M.E., Braig B.M.: The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donation to Corporate – Supported Nonprofits, „Journal of Marketing”, 2004, Vol. 68, s. 16-32.
- Marin L., Ruiz S.: “I Need You Too!” Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility, “Journal of Business Ethics”, 2007, Vol. 77, s. 245-260.
- Menon S., Kahn B.E.: Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?, „Journal of Consumer Psychology”, 2003, Vol. 13, s. 316-327.
- Mercer J. J.: Corporate social responsibility and its importance to consumers, doctoral dissertation, Claremont University 2003.
- Mohr L. A., Webb D. J., The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, “The Journal of Consumer Affairs”, 2005, Vol. 39, No 1, s. 121-147.
- Parbu D., Kline S., Yang D.: Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual – Process Model, „Journal of Public Relations Research”, 2005, Vol. 17, s. 291-313.
- Pracejus J. W., Olsen D. G.: The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause – related marketing campaigns, „Journal of Business Research”, 2004, Vol. 57, s. 635-640.

- Prisch J., Gupta S., Grau S.L.: A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study, „Journal of Business Ethics”, 2007, Vol. 70, s. 125-140.
- Ricks J.M. Jr.: The effects of strategic corporate philanthropy on consumer perceptions: an experimental assessment, doctoral dissertation, Louisiana State University 2002.
- Rios F.J.M., Martinez T.L., Moreno F.F., Soriano P.C.: Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach, „Journal of Consumer Marketing”, 2006, Vol. 31, s. 26-33.
- Salmones, Crespo A., Bosque I.: Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services, „Journal of Business Ethics”, 2005, Vol. 61, s. 369-385.
- Sen S., Bhattacharya C.B., Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility, „Journal of Marketing Research”, May 2001, Vol. 38, s. 225-243.
- Sen S., Bhattacharya C.B., Korschun D.: The role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 2006, Vol. 34, No. 2, s. 158-166.
- Simmons C.J., Becker-Olsen K.L.: Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships, „Journal of Marketing”, 2006, Vol. 70, s. 154-169.
- Smith C.: Corporate Social Responsibility: WETHER OR HOW?, „California Management Review”, Summer 2003, Vol. 45 Issue 4, s. 52-76.
- Vanden Brink D., Odekerken-Schroder G., Pauwels P.: The effect of strategic and tactical cause – related marketing on consumer brand loyalty, „Journal of Consumer Marketing”, 2006, Vol. 23, s. 15-25.
- Yoon Y.: Negative consequences of doing good: The effects of inferred motives underlying corporate social responsibility (CSR), doctoral dissertation, University of Michigan 2003.
- Yoon Y., Gürhan-Canli Z.: The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Product Quality Evaluations, “Advances in Consumer Research”, Vol. 31, 2004, s. 102.
- Zralek J.: Konsumenti wobec public relations – komunikacyjne uwarunkowania zachowań nabywczych. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.

REVIEW OF RESEARCH IN THE IMPACT
OF CORPORATE SOCIAL INITIATIVES ON CONSUMERS' REACTIONS

S u m m a r y

The article presents a review of research in consumers' reactions to social initiatives undertaken by enterprises. The analysis has proved that there are few relevant Polish studies in the subject. The studies are survey-based and they indicate that the issue of social involvement of enterprises is important to Polish consumers, who are liable to reward companies for such commitment. A review of foreign, deeper studies points to the fact that the realization of social programmes can create favourable reactions of consumers, yet this process is much more complex than the consumers' declarations.

Translated by Tomasz Pałkowski

Słowa kluczowe: inicjatywy społeczne przedsiębiorstw, zachowania konsumentów.

Key words: corporate social initiatives, consumer behaviour.