

MAREK PAWLAK
GRZEGORZ ZASUWA

ZWIĄZEK MIĘDZY WARTOŚCIAMI UZNAWANYMI PRZEZ KONSUMENTÓW A ICH POSTAWĄ WOBEC INICJATYW SPOŁECZNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA*

WPROWADZENIE

Niniejszy artykuł wpisuje się w problematykę reakcji konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw. Oddziaływanie inicjatyw społecznych przedsiębiorstw na zachowania konsumentów to względnie nowy kierunek badań. Pierwsze prace na ten temat zaczęły pojawiać się w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku, a znaczny wzrost ich liczby nastąpił po roku dwutysięcznym. We wspomnianych badaniach próbowano przede wszystkim dowieść tego, że realizacja inicjatyw społecznych prowadzi do wystąpienia korzystnych reakcji konsumentów, takich jak: poprawa postawy wobec firmy (Brown, Dacin, 1997; Marin, Ruiz, 2007), wyższa skłonność do dokonania zakupów (Lafferty, Goldsmith, 1999; Sen, Bhattacharya, 2001; Baron, Miyazaki, Taylor, 2000), wyższa lojalność (Salmones, Crespo, Bosque, 2005; Lichtenstein, Drumwright, Braig, 2004).

Prof. dr hab. MAREK PAWLAK – kierownik Katedry Zarządzania Przedsiębiorstwem w Instytucie Ekonomii i Zarządzania na Wydziale Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin.

Dr GRZEGORZ ZASUWA – adiunkt Katedry Zarządzania Przedsiębiorstwem w Instytucie Ekonomii i Zarządzania na Wydziale Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin.

* Przedstawione w niniejszym artykule badania zostały dofinansowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach grantu promotorskiego pt. *Uwarunkowania reakcji konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstwa*, realizowanego na podstawie umowy nr 0974/B/H03/2008/35.

W wymienionych badaniach zidentyfikowano również wiele czynników oddziałujących na wspomniane zachowania konsumentów. Wykazano między innymi, w jaki sposób wpływa na reakcje konsumentów: sposób informowania o inicjatywach społecznych (Yoon, Gürhan-Canli, 2003; Lafferty, Goldsmith, 1999; Osterhaus, 1997), poziom dopasowania problemu społecznego do firmy (Menon, Kahn, 2003; Van den Brink, Odekerken-Schroder, Pauwels, 2006; Lafferty, Goldsmith, Hult, 2004; Becker-Olsen, Cudmore, Hill, 2006), poziom identyfikacji konsumentów z firmą (Sen, Bhattacharya, 2001), dotychczasowa reputacja firmy (Yoon, Gürhan-Canli, Schwarz 2006), jakość wytwarzanych produktów (Sen, Bhattacharya, 2001), wielkość firmy (Bhattacharya, Sen, 2004), znaczenie przedmiotu programu społecznego dla respondentów (Sen, Bhattacharya, 2001), poziom społecznej odpowiedzialności respondentów (Mohr, Webb, 2005), wielkość udzielanego wsparcia / poziom zaangażowania prospołecznego (np. Brown, Dacin, 1997) oraz czas trwania programu (Pirsch, Gupta, Grau, 2007; Van den Brink, Odekerken-Schroder, Pauwels, 2006).

1. CEL BADAŃ I HIPOTEZY

Rozpatrując wyniki dotychczasowych badań należy zauważyć, że w większości z nich badano wpływ czynników o charakterze sytuacyjnym (np. poziom dopasowania problemu społecznego do firmy) na reakcje konsumentów. Jedynie w kilku pracach analizowano oddziaływanie cech respondentów na ich zachowania wobec inicjatyw społecznych (Sen, Bhattacharya, 2001; Mohr, Webb, 2005). Warto jest również zauważyć, że w większości prac nie poddawano badaniom postawy konsumentów wobec inicjatyw społecznych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań na temat związku między uznawanymi wartościami przez konsumentów a ich postawą wobec inicjatyw społecznych podejmowanych przez przedsiębiorstwo. Wartości uznawane przez konsumentów można zdefiniować jako „ponadsytuacyjne cele, różniące się rangą, które służą jako wiodące zasady w życiu człowieka” (Schwartz, 1994, s. 21). Wartości jako wiodące zasady w życiu człowieka mogą oddziaływać zarówno na postawy wobec różnych działań i obiektów, jak i na zachowania (np. Rokeach, 1973). W dotychczasowych badaniach wykazano między innymi, że wartości wpływają na zachowania proekologiczne konsumentów (Follows, Jobber, 1999), na *fair trade consumption* (Doran, 2009) oraz na etyczną konsumpcję (Shaw, Grehan, Shiu, Hassen, Thomson, 2005).

Analizując oddziaływanie wartości na zachowania konsumentów, warto jest zwrócić uwagę na teorię zaproponowaną przez Schwartza. Wymieniony naukowiec na podstawie licznych badań zrealizowanych w różnych państwach udowodnił, że wartości uznawane przez ludzi zawierają się w dwóch wymiarach (np. Schwartz, 2000). Pierwszy wymiar z jednej strony obejmuje wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego, a z drugiej wartości skierowane na własny rozwój¹. Natomiast drugi z jednej strony zawiera wartości dotyczące otwartości na zamiany, a z drugiej dotyczące konserwatyizmu. Badając relacje między uznawanymi przez konsumentów wartościami a ich reakcjami na działania społeczne przedsiębiorstw, warto jest dokładniej zająć się wartościami należącymi do pierwszego wymiaru. I tak wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego obejmują uniwersalizm oraz życzliwość. Uniwersalizm dotyczy troski o dobrobyt wszystkich ludzi oraz środowiska naturalnego. Natomiast życzliwość rozumiana jest jako troska o dobrobyt wszystkich tych, którzy są bliscy danej osobie (Schwartz, 1994).

Wspólnym mianownikiem wartości skierowanych na własny rozwój jest osiągnięcie własnego sukcesu i dominacja nad innymi. Obejmują one siłę, osiągnięcia oraz hedonizm². Siła oznacza tutaj status społeczny oraz kontrolę nad zasobami i innymi ludźmi. Osiągnięcia odnoszą się do sukcesu osobistego, prezentowanego przez kompetencje. Hedonizm zaś rozumiany jest jako czerpanie radości z życia (Schwartz, 1994).

Mając na uwadze fakt, że wartości to wiodące zasady w życiu oraz wyniki dotychczasowych prac empirycznych, można spodziewać się, że uznawanie wartości skierowanych na rozwój dobra wspólnego będzie pozytywnie oddziaływać na postawę konsumentów wobec programów społecznych, a uznawanie wartości skierowanych na własny rozwój będzie wpływać negatywnie na wymienioną postawę. Na takie związki wskazują również przypuszczenia zawarte w pracach koncepcyjnych (Shuler, Cording, 2006). Biorąc pod uwagę wymienione argumenty, sformułowano następujące hipotezy badawcze.

H. 1. Istnieje dodatnia korelacja między uznawaniem przez konsumentów wartości skierowanych na rozwój dobra wspólnego a ich postawą wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstwa.

¹ Tłumaczeń nazw wartości dokonano podobnie jak w pracy Antonidesa i van Freda (2003). W polskiej literaturze z zakresu psychologii występują następujące przekłady: self-enhancement – „umacnianie ja”; self-transcendence – „przekraczanie ja” (np. Zarzycka, Dawidowicz, Koziątek, 2007).

² Hedonizm należy zarówno do wartości skierowanych na własny rozwój, jak i na otwartość na zmiany.

H. 2. Istnieje ujemna korelacja między uznawaniem przez konsumentów wartości skierowanych na rozwój dobra własnego a ich postawą wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstwa

2. POMIAR ZMIENNYCH

Pomiar wartości uznawanych przez konsumentów

Pomiar wartości uznawanych przez konsumentów, został dokonany przy wykorzystaniu pytań z polskiej wersji Kwestionariusza Portretu Wartości (*Portrait Values Questionnaire – PVQ*) według Schwartz (2003) zaadoptowanej w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN dla potrzeb Europejskiego sondażu społecznego.

W PVQ każda wartość mierzona jest przez dwa³ *itemy*. *Item* składa się z dwóch zdań, gdzie jedno przedstawia przekonania, a drugie dążenie hipotetycznej osoby. Zadaniem respondenta jest wskazanie, w jakim stopniu jest podobny do takiej osoby, gdzie 7 oznaczało „bardzo podobny do mnie”, 6 – „podobny do mnie”, 5 – „w pewnym stopniu podobny do mnie”, 4 – „trudno powiedzieć”, 3 – „tylko trochę podobny do mnie”, 2 – „niepodobny do mnie”, 1 – „zupełnie do mnie niepodobny”. Dla potrzeb niniejszej pracy wykorzystano jedynie pytania mierzące wartości, których wpływ jest przedmiotem weryfikowanych hipotez. Wykaz zastosowanych stwierdzeń został przedstawiony w tabeli 1.

W porównaniu do kwestionariusza Europejskiego sondażu społecznego dokonano modyfikacji opisu osoby wykorzystanego do pomiaru *siły*. Wspomniane sformułowanie w polskiej wersji miało następującą postać: *Ważne jest dla niego, aby posiadać szacunek u innych ludzi. Chce, aby ludzie robili to, co im każe*. Podczas badań pilotażowych powstały wątpliwości, czy z szacunku dla danej osoby ma wynikać to, że ludzie robią to, co im każe. W oryginalnej wersji wspomniany opis ma następującą postać: *It is important to him to get respect from others. He wants people to do what he says*. Uznano, że bardziej właściwe jest tłumaczenie: *Ważne jest dla niego, aby posiadać posłuch u innych ludzi. Chce, aby ludzie robili to, co im powie*, i takie zastosowano w kwestionariuszu. Zmodyfikowane stwierdzenie okazało się zrozumiałe.

³ Wyjątek stanowi tutaj „uniwersalizm”, który został zoperacjonalizowany przez trzy *itemy*.

Tab. 1. Wykorzystane stwierdzenia do pomiaru wartości

Pytania	Wartości	
Ważna jest dla niego dobra zabawa. Lubi niczego sobie nie odmawiać.	Hedonizm	Wartości skierowane na rozwój dobra własnego
Ważne jest dla niego, aby robić to, co sprawia mu przyjemność. Poszukuje okazji, aby zabawić się.	Hedonizm	
Ważne jest dla niego pokazywanie własnych zdolności, możliwości. Chce, aby ludzie podziwiali to, co zrobi.	Osiągnięcia	
Ważne jest dla niego odnoszenie znaczących sukcesów. Ma nadzieję, że ludzie docenią jego osiągnięcia.	Osiągnięcia	
Ważne jest dla niego, aby być bogatym. Chce mieć dużo pieniędzy i różnych kosztownych przedmiotów.	Siła	
Ważne jest dla niego, aby posiadać posłuch u innych ludzi. Chce, aby ludzie robili to, co im powie	Siła	
Uważa za ważne, żeby wszyscy ludzie na świecie byli traktowani równo. Jest przekonany, że każdy powinien mieć w życiu równe szanse.	Uniwersalizm	Wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego
Ważne jest dla niego słuchanie ludzi, którzy różnią się od niego. Nawet wtedy, gdy się z nimi nie zgadza, wciąż chce ich zrozumieć.	Uniwersalizm	
Ważna jest dla niej troska o środowisko naturalne. Jest głęboko przekonany, że ludzie powinni dbać o przyrodę.	Uniwersalizm	
Bardzo ważne jest dla niego, aby pomagać otaczającym go ludziom. Pragnie dbać o ich dobro.	Życzliwość	
Ważne jest dla niego, aby być lojalnym wobec swoich przyjaciół. Chce poświęcić się dla bliskich	Życzliwość	

Źródło: Kwestionariusz Europejskiego sondażu społecznego, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, 2002, s. 55-56.

Pomiar postawy wobec inicjatywy społecznej

Pomiar postawy konsumentów wobec inicjatywy społecznej przedsiębiorstwa został dokonany za pomocą indeksu, którego wielkość interpretowano w taki sposób, że jeżeli przyjmował on wyższą wartość, to oznaczało, że konsumenci wykazywali bardziej przychylną postawę wobec inicjatywy społecznej przedsiębiorstwa.

Wspomniany indeks powstał przez zsumowanie odpowiedzi z czterech siedmiostopniowych skal. Skale opracowano przez analogię do rozwiązań wykorzystywanych przy pomiarze ogólnej postawy wobec reklamy (np. Miniard, Bhatla, Rose, 1990). W każdym pytaniu proszono respondenta o wskazanie liczby odzwierciedlającej jego opinię na temat inicjatywy. W pierwszym pytaniu respondent miał wskazać, w jakim stopniu podoba mu się przedstawiony program, gdzie 7 oznaczało „całkowicie mi się podoba”, a 1 – „całkowicie mi się niepodoba”. W drugim pytaniu proszono o wskazanie, w jakim stopniu zdaniem respondenta przedstawiony program jest dobry, 7 oznaczało „całkowicie dobry”, a 1 – „całkowicie zły”. W trzecim pytaniu proszono o wskazanie, w jakim stopniu konsument popiera przedstawiony program, cyfra 7 oznaczała „całkowicie popieram”, a 1 – „całkowicie nie popieram”. W pytaniu ostatnim proszono o wskazanie, w jakim stopniu przedstawiony program jest pożyteczny, gdzie 7 oznaczało „całkowicie pożyteczny”, a 1 – „całkowicie niepożyteczny”.

3. SPOSÓB PRZEPROWADZENIA BADAŃ

Badania zrealizowano na losowej próbie konsumentów. Ze względów logistycznych oraz finansowych prace badawcze zostały zawężone przestrzennie do terenu miasta Lublin. Z zasobów Terenowego Banku Danych Lubelskiego Urzędu Wojewódzkiego wylosowano próbę 500 adresów gospodarstw domowych. Do wylosowanych gospodarstw domowych wysłano pocztą krótkie informacje o badaniu wraz z prośbą o wzięcie w nim udziału. Wspomniane listy były sukcesywnie wysyłane na tydzień przed planowanym terminem wizyty ankietera.

Badania były prowadzone pod wylosowanymi adresami gospodarstw domowych z osobami najczęściej dokonującymi zakupów produktów spożywczych w gospodarstwach domowych.

Prace badawcze prowadzone były według tego samego schematu. Na wstępie ankieter przedstawiał krótką informację o badaniu, przy czym dokładne cele badania utrzymywano w tajemnicy. W dalszej kolejności zadawano serię pytań dotyczących znajomości produktów rozpatrywanego przedsiębiorstwa oraz wartości uznawanych przez konsumenta. Na kolejnym etapie proszono respondenta o przeczytanie krótkiej informacji na temat programu społecznego, który ma podjąć firma Danone na terenie Lublina. Wyboru takiej branży dokonano, ponieważ największy odsetek polskich konsumentów kieruje się celami społecznymi przy nabywaniu produktów spożywczych (Grzegorzewska-

Ramocka, 2005). Następnie zadawano serię pytań dotyczących postawy wobec programu społecznego, postawy wobec rozpatrywanego przedsięwzięcia i intencji do dokonania zakupu. Wywiad kończyły pytania na temat danych osobistych, takich jak: wiek, poziom wykształcenia, liczba posiadanych dzieci⁴. Wywiady trwały przeciętnie od 15 do 25 minut.

W celu uzyskania większego stopnia kontroli nad procesem badawczym, podczas wywiadów wykorzystywano karty odpowiedzi. Pod względem organizacyjnym badanie wyglądało tak, że ankieter przekazywał respondentowi wspomniane karty. Następnie odczytywane były pytania, a respondent był proszony o wskazywanie odpowiedzi. Udzielone odpowiedzi zapisywała osoba prowadząca wywiad.

4. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

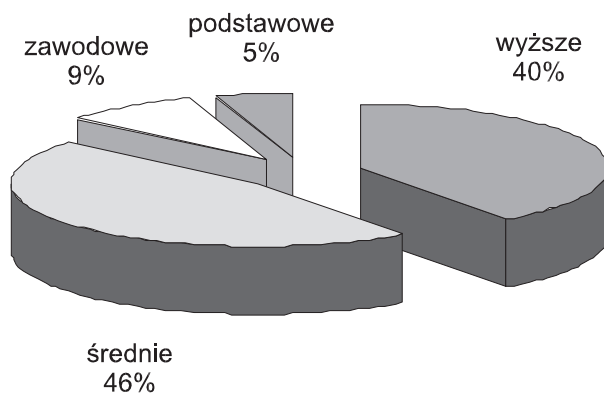
W badaniu wzięto udział 231 osób, co stanowi 46,2% wylosowanej próby. Odsetek osób w poszczególnych grupach, które wyraziły zgodę na udział w badaniu, zawierał się w przedziale od 44,29% do 48,57%.

Odsetek kobiet wśród respondentów wynosił 70%, zaś mężczyźni stanowili około 30% uczestników badania. W tym miejscu warto przypomnieć, że badania były prowadzone z osobami najczęściej dokonującymi zakupów produktów spożywczych. Tak znaczny udział kobiet w badaniu można tłumaczyć faktem, że to one zazwyczaj dokonują takich zakupów.

Rozpatrując próbę badawczą pod względem poziomu wykształcenia, należy zauważyć, że najwięcej osób miało średnie wykształcenie. Podobna liczba respondentów legitymowała się wyższym wykształceniem. Stosunkowo niewielki odsetek próby badawczej stanowiły osoby z zawodowym i podstawowym wykształceniem. Szczegółową strukturę próby badawczej przedstawiono na wykresie 1.

Biorąc pod uwagę wiek respondentów, warto zwrócić uwagę na to, że w próbie znalazły się osoby ze wszystkich grup wiekowych. Najwięcej respondentów było w wieku powyżej 65 lat. Najmniejszą reprezentację stanowiły

⁴ Przedstawione w niniejszym artykule wyniki badań stanowią fragment „szerszych” prac badawczych, dlatego w opisie sposobu przeprowadzenia badań znajdują się również informacje o pomiarze innych zmiennych.



Wykres 1. Struktura respondentów pod względem poziomu wykształcenia

Źródło: badania własne.

zaś osoby w wieku od 41 do 45 lat. Około 50% respondentów było w wieku poniżej 50 lat, pozostali respondenci byli starsi. Dokładne dane na temat struktury wiekowej respondentów zamieszczono w tabeli 2.

Tab. 2. Struktura wiekowa badanych respondentów

Grupa	Liczba respondentów	Skumulowana liczba	Procent	Skumulowany procent
18-25	26	26	11,3	11,3
26-30	19	45	8,23	19,5
31-35	19	64	8,23	27,7
36-40	20	84	8,66	36,4
41-45	11	95	4,76	41,1
46-50	23	118	9,96	51,1
51-55	21	139	9,09	60,2
56-60	22	161	9,52	69,7
61-65	21	182	9,09	78,8
Powyżej 65	49	231	21,21	100,0

Źródło: badania własne.

5. REZULTATY BADAŃ

Związek między wartościami uznawanymi przez konsumentów a ich postawą wobec inicjatyw społecznych zbadano przy wykorzystaniu analizy korelacji.

Dane na temat wartości uznawanych przez konsumentów zgromadzono w dwóch przekrojach – w układzie tzw. wartości prostych oraz w układzie wartości zagregowanych.

Indeksy mierzące wartości proste mogły przyjmować wartości z przedziału od 2 do 14 punktów, z wyjątkiem zmiennej *uniwersalizm*, która mogła przyjmować wartości w przedziale od 3 do 21 punktów. W rzeczywistości pełny zakres odpowiedzi został wykorzystany przy zmiennych *hedonizm*, *osiągnięcia*

Tab. 3. Wybrane statystyki opisowe indeksów mierzących wartości uznawane przez konsumentów

Rodzaj wartości	Średnia	Odchylenie standardowe	Minimum	Maksimum
Wartości proste				
Hedonizm	6,545	3,185	2	14
Osiągnięcia	8,056	2,919	2	14
Siła	5,173	2,380	2	14
Uniwersalizm	17,273	2,662	7	21
Uniwersalizm – tr ⁵	11,525	1,775	4,67	14
Życzliwość	11,753	1,885	3	14
Wartości zagregowane				
Wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego	29,026	3,813	16	35
Wartości skierowane na rozwój dobra własnego	19,775	6,528	7	41
Wartości skierowane na rozwój dobra własnego – tr ⁶	16,479	5,440	5,83	34,17

Źródło: badania własne.

⁵ Niniejsza zmienna powstała w wyniku transformacji zmiennej „uniwersalizm”, polegającej na przemnożeniu jej przez liczbę 2/3. Zabiegu takiego dokonano po to, aby zachować porównywalność z pozostałymi zmiennymi mierzącymi wartości proste.

⁶ Niniejsza zmienna powstała w wyniku transformacji dotychczasowej zmiennej. Wymieniona zmiana polegała na przemnożeniu indeksu mierzącego wartości skierowane na rozwój dobra własnego przez liczbę 5/6. Zabiegu takiego dokonano po to, aby zachować porównywalność z indeksem mierzącym wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego.

oraz *siła*. W przypadku *uniwersalizmu* oraz *życzliwości* respondenci wybierali odpowiedzi kolejno w przedziałach od 3 do 14 oraz od 4,67 do 14 punktów. Rozpatrując średnie wartości indeksów, warto zwrócić uwagę na to, że najwyższe średnie uzyskano w przypadku *życzliwości* ($M = 11,753$; $SD = 1,885$) oraz *uniwersalizmu* ($M = 11,525$; $SD = 1,775$). W pozostałych przypadkach „prostych” wartości, czyli w przypadku *hedonizmu*, *osiągnięć* oraz *siły* odnotowano znacznie niższe przeciętne wartości indeksów. Takie wyniki wskazują, że *wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego* były znacznie bliższe respondentom, niż *wartości skierowane na rozwój dobra własnego*. Szczegółowe dane na temat średnich arytmetycznych oraz innych statystyk opisowych rozpatrywanych indeksów zawarto w tabeli 3.

Analizując rozkład indeksów pod względem symetryczności, należy zauważyć, że *życzliwość* oraz *uniwersalizm* cechowały się znaczną lewostronną asymetrią. Oznacza to, że respondenci najczęściej oceniali je wyżej niż wartość średnią. *Siła* charakteryzowała się natomiast prawostronną asymetrią, co wskazuje, że ankietowani najczęściej wybierali wartości niższe, niż wynosiła przeciętna wartość. Najmniejszą asymetrię zanotowano w przypadku zmiennej *osiągnięcia* (tabela 4).

Tab. 4. Kurtoza oraz współczynniki skośności wraz z błędami standardowymi indeksów mierzących wartości

Rodzaj wartości	Kurtoza	Błąd standardowy kurtozy	Współczynnik skośności	Błąd standardowy skośności
Wartości proste				
Hedonizm	-0,653	0,319	0,571	0,160
Osiągnięcia	-0,806	0,319	-0,014	0,160
Siła	0,580	0,319	0,959	0,160
Uniwersalizm	1,511	0,319	-1,064	0,160
Życzliwość	5,275	0,319	-1,852	0,160
Wartości zagregowane				
Wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego	0,829	0,319	-0,810	0,160
Wartości skierowane na rozwój dobra własnego	0,001	0,319	0,515	0,160

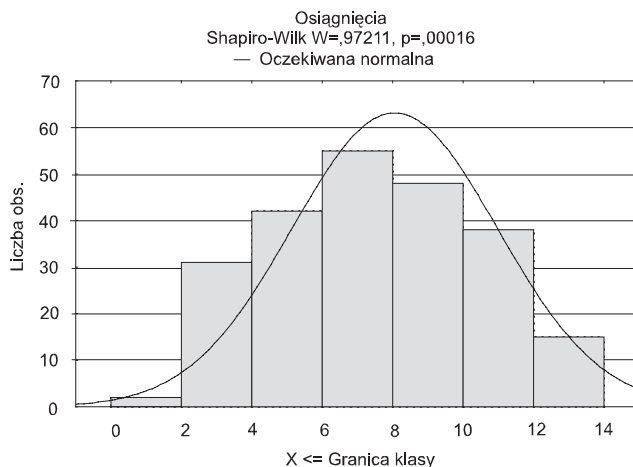
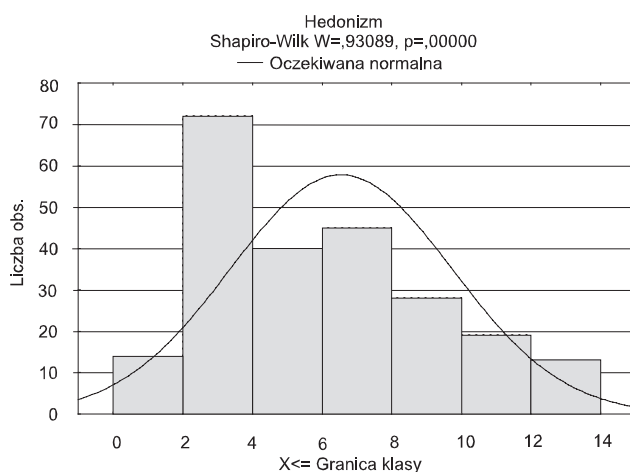
Źródło: badania własne.

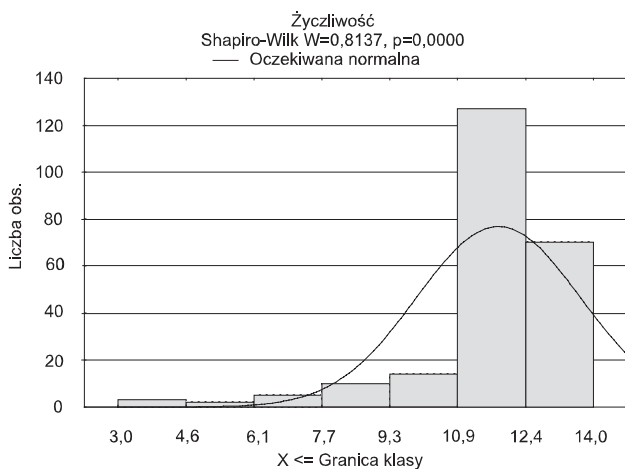
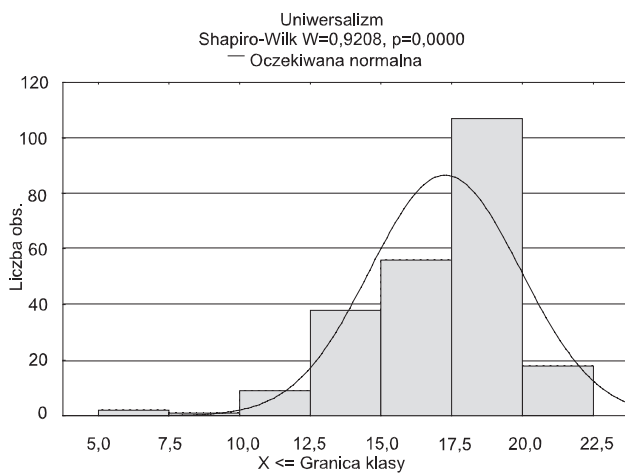
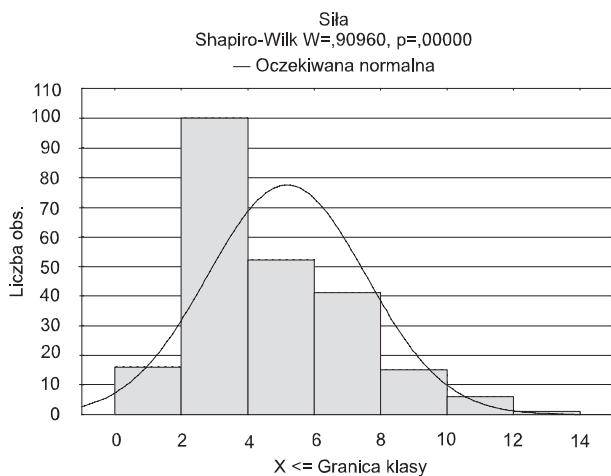
Analizując stopień koncentracji rozpatrywanych tutaj danych, warto zwrócić uwagę na to, że w przypadku *życzliwości* kurtoza była największa i wynosiła

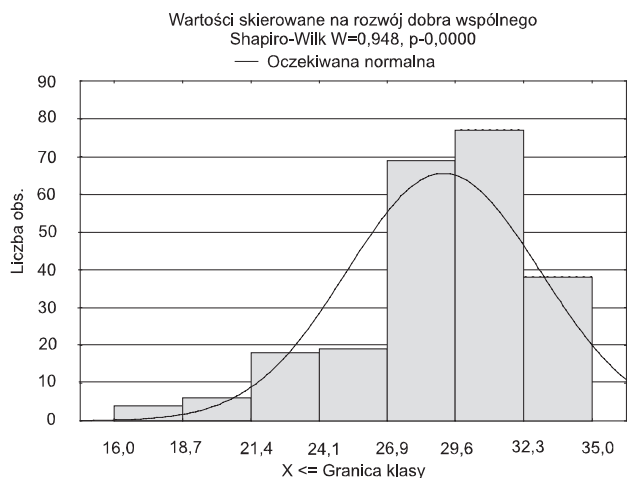
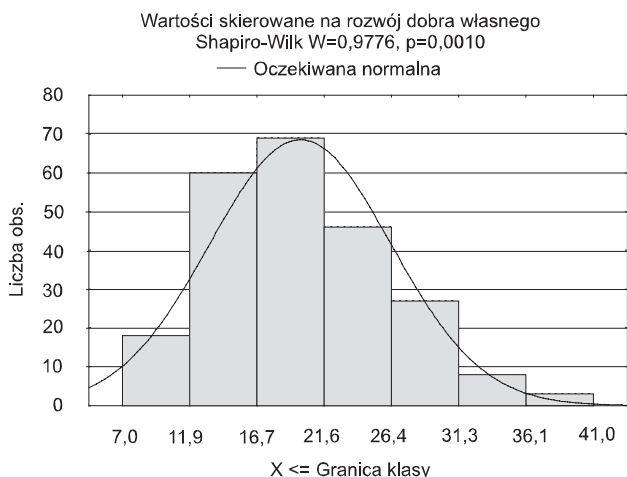
5,275. Oznacza to, że udzielane przez respondentów odpowiedzi były znacznie bardziej skupione niż w przypadku rozkładu normalnego. Dodatkowo warto zauważyć, że stopień koncentracji zmiennej *uniwersalizm* był także znacznie większy niż w rozkładzie normalnym. W pozostałych przypadkach kurtoza zawierała się w przedziale od 1 i -1, co świadczy o umiarkowanych odstępstwach od rozkładu normalnego. Szczegółowe dane na temat kurtozy zamieszczono w tabeli 4.

Zidentyfikowane odstępstwa od rozkładu normalnego na etapie analizy asymetrii oraz kurtozy potwierdzone zostały również przez obserwację histogramów a także zamieszczone na nich testy Shapiro-Wilka (tabela 5).

Tab. 5. Histogramy indeksów mierzących wartości uznawane przez respondentów







Analizę związku między wartościami uznawanymi przez konsumentów a ich postawą wobec inicjatyw społecznych podejmowanych przez przedsiębiorstwo, dokonano przy wykorzystaniu współczynników korelacji r -Pearsona. Przeprowadzona analiza wykazała, że istnieją dodatnie korelacje między *uniwersalizmem* i *życzliwością* a postawą konsumentów wobec inicjatyw społecznych. W przypadku pozostałych prostych wartości, współczynniki korelacji były bliskie zeru. Wskazuje to na brak związku między *hedonizmem*, *osiągnięciami* i *siłą* a postawą wobec programów społecznych przedsiębiorstwa w rozpatrywanej próbie. Konsekwencją zidentyfikowanych dodatnich zależności między *uniwersalizmem* i *życzliwością* a postawą wobec inicjatyw społecznych był pozytywny związek

między wartościami skierowanymi na rozwój dobra wspólnego a wymienioną postawą. Podsumowanie odpowiednich obliczeń zamieszczono w tabeli 6.

Tab. 6. Współczynniki korelacji r -Pearsona oraz determinacji między wartościami uznawanymi przez konsumentów a ich postawą wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstwa

Rodzaje wartości	Współczynnik korelacji r	Współczynnik determinacji r^2
Wartości proste		
Hedonizm	-0,01	0,000
Osiągnięcia	0,09	0,001
Siła	0,01	0,001
Uniwersalizm	0,24	0,056
Życzliwość	0,38	0,144
Wartości zagregowane		
Wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego	0,36	0,130
Wartości skierowane na rozwój dobra własnego	0,04	0,002

Źródło: badania własne.

Rozpatrując siłę zidentyfikowanych związków przy wykorzystaniu współczynników determinacji, należy zauważyć, że uznawanie poszczególnych wartości tylko w niewielkim stopniu może tłumaczyć zmienność postawy konsumentów wobec inicjatyw społecznych. W przypadku najsilniejszego związku, to jest relacji między *życzliwością* a wymienioną postawą okazało się, że *życzliwość* może tłumaczyć jedynie około 14% zmienności *postawy konsumentów wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstwa*. Dokładne dane na temat wielkości współczynników determinacji zamieszczono w tabeli 6.

W celu sprawdzenia, czy zidentyfikowane związki były istotne statystycznie, zastosowano klasyczny test oparty na statystyce t , w którym zakłada się normalność danych. W związku z odstępstwami od rozkładu normalnego, w celu weryfikacji wyników testu t wykorzystano również test oparty na rozkładzie χ^2 . Odpowiednie wyliczenia przedstawiono w tabeli 7.

Zastosowane testy wykazały, że zidentyfikowane związki między *uniwersalizmem*, *życzliwością* oraz *wartościami skierowanymi na rozwój dobra wspólnego* a *postawą wobec programu społecznego* można było uznać za istotne statystycznie. Dało to podstawę do przyjęcia hipotezy mówiącej o tym, że *istnieje dodatnia korelacja między uznawaniem przez konsumentów wartości*

Tab. 7. Podsumowanie analizy istotności współczynników korelacji między wartościami uznawanymi przez konsumentów a ich postawą wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstwa

Rodzaj wartości	t	Wartości p dla statystyki t	χ^2 =nr 2	Wartości p dla statystyki χ^2
Wartości proste				
Hedonizm	-0,141	0,888	0,019	0,889
Osiągnięcia	1,202	0,231	1,571	0,210
Siła	0,204	0,839	0,019	0,889
Uniwersalizm	3,370	0,001**	11,174	0,000***
Życzliwość	5,780	0,000***	28,014	0,000***
Wartości zagregowane				
Wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego	5,313	0,000***	25,1424	0,000***
Wartości skierowane na rozwój dobra własnego	0,556	0,580	0,3104	0,577

p < 0,01; *p < 0,001

Źródło: badania własne.

skierowanych na rozwój dobra wspólnego a ich postawą wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstwa. Natomiast hipoteza wskazująca, że istnieje ujemna korelacja między uznawaniem przez konsumentów wartości skierowanych na rozwój dobra własnego a ich postawą wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstwa nie została potwierdzona.

DISKUSJA WYNIKÓW I WNIOSKI

W niniejszym artykule przedstawiono wyniki badań na temat związku między uznawanymi wartościami przez konsumentów a ich postawą wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstwa. Do tej pory nie badano relacji między uznawaniem wartości wg klasyfikacji Schwarza a postawą konsumentów wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstwa. Analizowano jedynie oddziaływanie wymienionych wartości na przywiązywanie wagi do działań społecznie odpowiedzialnych, dotyczących różnych grup interesariuszy (Mercer, 2003).

Przeprowadzone badania wykazały, że istnieje istotny statystycznie związek o charakterze korelacyjnym między uznawaniem wartości skierowanych na rozwój dobra wspólnego a postawą wobec programów społecznych przedsiębiorstwa. Może to oznaczać, że im w większym stopniu konsumenci uznają

wartości takie, jak uniwersalizm i życzliwość, tym bardziej przychylną postawę wykazują wobec inicjatyw społecznych podejmowanych przez przedsiębiorstwo.

Powyższe wyniki wydają się mieć również pewne implikacje praktyczne. Można dokonać segmentacji konsumentów pod względem uznawanych przez nich wartości. Następnie warto przygotować kampanię informacyjną skierowaną do konsumentów, którym bliskie są wartości skierowane na rozwój dobra wspólnego.

Dokonując dyskusji wyników, warto również wspomnieć o utrudnionym pomiarze wartości skierowanych na własny rozwój. Zastosowany kwestionariusz portretu wartości według Schwartza prawdopodobnie zaniżał poziom hedonizmu oraz siły. Ankieterzy odnosili wrażenie, że respondenci niechętnie przyznawali się do wymienionych wartości. W podobnych badaniach warto jest rozważyć zastosowanie innego narzędzia do pomiaru wartości.

Należy również zauważyć, że przeprowadzone badania miały charakter eksperymentalny, co prawda badano rzeczywistych konsumentów, jednak ocenie poddawane były jedynie scenariusze hipotetycznych inicjatyw społecznych. W kolejnych pracach można podjąć próbę zbadania postawy konsumentów wobec inicjatyw społecznych rzeczywiście realizowanych przez przedsiębiorstwo.

BIBLIOGRAFIA

- Antonides G., Van Fred W. F.: 2003, *Zachowanie konsumenta*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baron M. J., Miyazaki A. D., Taylor K. A.: 2000, The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, „*Journal of the Academy of Marketing Science*”, 28, 248-262.
- Becker-Olsen K. L., Cudmore A. B., Hill R. P.: 2006, The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, „*Journal of Business Research*”, 56, 46-53.
- Bhattacharya C. B., Sen S.: 2004, Doing Better at Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives, „*California Management Review*”, 40, 9-24.
- Brown T. J., Dacin P. A.: 1997, The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response, „*Journal of Marketing*”, 61, 68-84.
- Davis J. J.: 1994, Good Ethics Is Good for Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising, „*Journal of Business Ethics*”, 13 (11), 873-885.
- Dean D. H.: 2004, Consumer perception of corporate donations, „*Journal of Advertising*”, 32 (4), 91-102.

- De Carlo L. T.: 1997, On the Meaning and Use of Kurtosis, „Psychological Methods”, 2 (3), 292-307.
- Doran C.: 2009, The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption, „Journal of Business Ethics”, 84 (4), 549-563.
- Follows S. B., Jobber D.: 2000, Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model, „European Journal of Marketing”, 34, 723-746.
- Grzegorzewska-Ramocka E.: 2005, Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym, Kielce: Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej.
- Lafferty B. A., Goldsmith R. E., Hult G. T.: 2004, The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances, „Psychology & Marketing”, 21, 509-531.
- Lafferty B. A., Goldsmith R. E.: 1999, 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”, 44, 109-116.
- Lichtenstein D. R., Drumwright M. E., Braig B. M.: 2004, The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donation to Corporate-Supported Nonprofits, „Journal of Marketing”, 68, 16-32.
- Marin L., Ruiz S.: 2007, I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility, „Journal of Business Ethics”, 77, 245-260.
- Mercer J. J.: Corporate social responsibility and its importance to consumers, doctoral dissertation, Claremont University 2003.
- Menon S., Kahn B. E.: 2003, Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?, „Journal of Consumer Psychology”, 13, 316-327.
- Miniard P. W., Bhatla S., Rose R. L.: 1990, On the formation and relationship of ad and brand attitudes: an experimental and causal analysis, „Journal of Marketing Research”, 27, 290-303.
- Mohr L. A., Webb D. J.: 2005, The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, „The Journal of Consumer Affairs”, 39, 121-147.
- Osterhaus T. L.: 1997, Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?, „Journal of Marketing”, 61, 16-29.
- Pirsch J., Gupta S., Grau S. L.: 2007, A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study, „Journal of Business Ethics”, 70, 125-140.
- Rokeach M.: 1973, The nature of human values, New York: Free Press NY.
- Salmones M., Crespo A., Bosque I.: 2005, Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services, „Journal of Business Ethics”, 61, 369-385.
- Schwartz S. H.: 1994, Are there universal aspects in the structure and contents of human values?, „Journal of Social Issues”, 50, 19-46.
- Schwartz S. H.: 2000, Value consequence and importance: A cross-national study, „Journal of Cross-Cultural Psychology”, 31, 465-497.
- Sen S., Bhattacharya C. B.: 2001, Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility, „Journal of Marketing Research”, 38, 225-243.
- Sen S., Bhattacharya C. B., Korschun D.: 2006, The role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 34, 158-166.

- Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassen L., Thomson J.: 2005, An exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making, „Journal of Consumer Behaviour”, 4, 185-200.
- Shuler D., Cording M.: 2006, A corporate social performance – corporate financial performance behavioral model for consumers, „Academy of Management Review”, 31, 3, 540-558.
- Van den Brink D., Odekerken-Schroder G., Pauwels P.: 2006, The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer' brand loyalty, „Journal of Consumer Marketing”, 23, 15-25.
- Yoon Y., Gürhan-Canli Z., Schwarz N.: 2006, The Effect of Corporate Social Responsibility. (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations, „Journal of Consumer Psychology”, 16 (4), 377-390.
- Yoon Y., Gürhan-Canli Z.: 2003, Negative Consequences of Doing Good: The Effects of Perceived Motives Underlying Corporate Social Responsibility, „Advances in Consumer Research”, 30 (1), 323-324.
- Zarczyka B., Dawidowicz M., Koziarek E.: 2007, Typy samoświadomości a preferencja wartości, w: Studia z psychologii w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim, t. 14, Lublin: Wydawnictwo KUL, 25-38.

THE CONNECTION BETWEEN VALUES RECOGNIZED BY CONSUMERS AND THEIR ATTITUDE TOWARDS SOCIAL INITIATIVES OF THE COMPANY

S u m m a r y

In the article results of studies of the relations between values recognized by consumers and their attitude towards a company's social initiatives of are presented. The values have been examined according to the typology suggested by Schwarz. Especially the correlation has been analyzed between recognizing values that are directed to the development of the common good and values directed to one's own development on the one hand and the consumers' attitude toward a company's social initiatives on the other. The studies have shown that there is a positive, statistically significant correlation between recognizing values that are directed to the development of the common good and the consumers' attitude towards social initiatives put forward by a company.

Translated by Tadeusz Karłowicz

Słowa kluczowe: inicjatywy społeczne przedsiębiorstwa, zachowania konsumentów, uznawane wartości.

Key words: company's social initiatives, consumers' behavior, recognized values.