

MAREK PAWLAK

REAKCJE KONSUMENTÓW NA OGŁOSZENIA CSR

WPROWADZENIE

Pojęcie CSR (Corporate Social Responsibility) staje się coraz popularniejsze nie tylko jako temat badań naukowych, ale także jako praktyka działania wielu przedsiębiorstw. Nie tylko angażują się one w działania CSR, ale także chętnie informują o tej swojej aktywności opinię publiczną. Przykładem mogą być stacje telewizyjne angażujące się w pomoc chorym dzieciom i informujące o tym swoich widzów. Niektóre sieci supermarketów ogłaszają na billboardach przykłady swojego społecznego zaangażowania, na spotkaniach klubów biznesu niektórzy przedsiębiorcy chętnie opowiadają o swojej działalności charytatywnej.

Emisja tego rodzaju ogłoszeń staje się dla ich twórców czymś oczywistym, ale czy zdają sobie oni sprawę z tego, jaki jest efekt takiego powiadamiania? Jak konsumenci odczytują tego rodzaju wiadomości, czy wierzą w charytatywne zaangażowanie autorów tego rodzaju komunikatów?

1. POJĘCIE CSR

Samo wyjaśnienie pojęcia CSR jest zagadnieniem trudnym; definicji jest wiele, a także jest dużo zmian w podejściu do zagadnienia. Jako przykład można przytoczyć klasyczną już dziś pracę Archie B. Carroll (1999), w której roz-

Prof. dr hab. MAREK PAWLAK – kierownik Katedry Zarządzania Przedsiębiorstwem w Instytucie Ekonomii i Zarządzania na Wydziale Nauk Społecznych KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: mpawlak@kul.lublin.pl

patruje on ewolucję definicji CSR na przestrzeni wielu lat. Przykładowo Wang i Juslin (2012) podają 51 różnych definicji CSR. Z kolei Nielsen i Thomsen (2009) wskazują cztery grupy teorii wyjaśniających znaczenie pojęcia CSR:

1. teorie instrumentalne, które rozumieją CSR jako zwykły sposób osiągnięcia zysków;

2. teorie polityczne, które podkreślają społeczną władzę korporacji, szczególnie w ich relacjach ze społeczeństwem;

3. teorie integracyjne, które zwykle argumentują, że biznes zależy od społeczeństwa i musi działać w zgodzie z wartościami społecznymi;

4. teorie etyczne, które uważają, że relacja między biznesem i społeczeństwem jest oparta na wartościach etycznych. Skupiają one uwagę na poprawnych sposobach osiągnięcia dobra społecznego.

Według normy ISO 26 000 społeczna odpowiedzialność to odpowiedzialność organizacji poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie za wpływ jej decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko.

Generalnie nastawienie do CSR jest pozytywne, ale są także koncepcje, które kwestionują jej sens. Na przykład Quairel-Lanoizelée (2011) pisze, że w tradycyjnym podejściu ekonomicznym CSR jest traktowana jako bezsensowna i wywrotowa. Jedynym obowiązkiem przedsiębiorstwa jest przynoszenie zysków. Uwzględnianie oczekiwań różnych grup interesów mogłoby być bezużyteczne i nawet niebezpieczne. Quairel-Lanoizelée (2011) stwierdza ponadto, że CSR jest niebezpieczną hipokryzją i ponownie zaznacza, że jedynym celem przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysków. W podobnym tonie oceniają CSR Matten and Moon, (2008). Piszą oni, że „CSR jest koncepcją mętną i wątpliwą, zmienną z punktu widzenia podstawowych znaczeń i rozpatrywanych zagadnień”.

Groza, Pronschinske, Walker (2011) wyróżniają wyprzedzające i reagujące stosowanie CSR. Przykładowo firmy stosujące strategię wyprzedzającą aktywnie angażują się i wspierają CSR, zanim jakakolwiek negatywna informacja na ich temat dotrze do konsumentów. Z kolei strategia reagująca polega na angażowaniu się w CSR w celu ochrony wizerunku organizacji (to znaczy złagodzenia szkód), po tym, jak jakieś nieodpowiedzialne działanie zostało nagłośnione w mediach. Konsumenty zazwyczaj postrzegają wyprzedzające CSR pozytywnie z powodu jego pozornie altruistycznego charakteru (natury). W związku z tym to, jak konsumenci postrzegają motywacje organizacji, będzie wpływało na sposób oceny informacji wyprzedzających lub reagujących. Można zatem powiedzieć, że konsumenci interesują się tym, dlaczego przedsiębiorstwa angażują się w określone działania CSR, a nie tylko samymi działaniami.

Wyniki badań Arvidsson (2010) wskazują, że przedsiębiorstwa angażują się w działania CSR raczej w celu uniknięcia negatywnych opinii, a nie ze szczerą woli poprawy sytuacji społecznej lub działania w zgodzie z fundamentalną zasadą czynienia dobra.

2. KOMUNIKACJA CSR

Bardzo często przedsiębiorstwa, podejmując inicjatywy społeczne, informują o tym opinię publiczną, wykorzystując na przykład telewizję, radio, czy billboardy. Czy jednak taka komunikacja jest dla przedsiębiorstw korzystna? Jak podają Benoit-Moreau i Parguel (2011), dawniej przedsiębiorstwa stosowały zasadę: „Rób dobrze i pozwól innym o tym mówić”. Współcześnie jednak komunikacja na temat CSR ciągle rośnie, ponieważ dostarcza ona narzędzi oddziaływania marketingowego, które pozwala budować silny obraz przedsiębiorstwa, poprawiać jego reputację, a także osiągać społeczną akceptację.

Należy jednak pamiętać, że komunikacja na temat CSR jest zagadnieniem delikatnym. Problem polega na tym, że przedsiębiorstwa są zachęcane do angażowania się w działania CSR, aby budować swoją mocną reputację. Jednak za dużo informacji na temat ich zaangażowania w CSR powoduje często niechęć interesariuszy (Nielsen, Thomsen, 2009). Jeżeli na przykład przedsiębiorstwo źle lub zbyt tendencyjnie informuje o swoich działaniach CSR, to konsumenci mogą sądzić, że próbuje ono coś ukryć (Parguel, Benoit-Moreau, Larceneux, 2011). Jak piszą Chen i Zhang (2009), duża liczba publikacji fachowych sugeruje, że im bardziej przedsiębiorstwa eksponują swoje etyczne i społeczne ambicje, tym bardziej jest prawdopodobne, że będzie to przedmiotem krytycznej uwagi interesariuszy.

Arvidsson (2010) twierdzi, że „interesariusze powinni być ostrożni w zakładaniu, że komunikacja CSR jest dowodem zaangażowania w CSR. Z perspektywy przedsiębiorstwa mówienie zbyt dużo o społecznym zaangażowaniu może mieć efekt przeciwny od zamierzonego. Jak piszą Nielsen i Thomsen (2009), w Danii opinia publiczna nie chce, aby przedsiębiorstwa zbyt otwarcie informowały o swoim zaangażowaniu w CSR.

Źródła komunikacji

Z perspektywy konsumenta można wyróżnić dwa różne typy źródeł informacji na temat CSR: kontrolowane przez przedsiębiorstwo i niekontrolowane

przez przedsiębiorstwo. Źródła kontrolowane stanowią część „Identity mix”. Źródła niekontrolowane to przykładowo wiadomości podawane z ust do ust (Marketing szeptany), wiadomości podawane przez niezależne środki masowego przekazu lub organizacje pozarządowe (NGO) (Parguel, Benoit-Moreau, Larceneux, 2011). Swaen i Vanhamme (2005) zauważają, że wykorzystanie źródeł postrzeganych jako niekontrolowane przez przedsiębiorstwo zwiększa pozytywny wpływ kampanii CSR.

Jednym ze sposobów podniesienia wiarygodności komunikatów na temat CSR jest zatem zrezygnowanie z użycia formalnych kanałów zewnętrznej komunikacji i wzmocnienie tak zwanej komunikacji pośredniej (Nielsen, Thomsen, 2009). Źródło, z którego konsumenci otrzymują informacje na temat CSR, służy w dużym stopniu jako test wiarygodności organizacji i może wpływać na określenie motywów, jakie konsumenci przypiszą do danej inicjatywy (Groza, Pronschinske, Walker, 2011). Jeżeli przedsiębiorstwo chce osiągać korzyści ze swojego zaangażowania w CSR, musi ono inteligentnie informować o tym odpowiednie grupy interesów (Davis, MacDonald, 2010).

Imponujące (robiące duże wrażenie) inicjatywy CSR są często postrzegane głównie jako oportunistyczna taktyka, mająca na celu uzyskanie społecznej akceptacji i wiarygodności, jednocześnie ukrywająca wątpliwe (podejrzane) praktyki (Fassin, Buelens, 2011). W związku z tym Fassin i Buelens (2011) proponują model mający służyć ocenie szczerości/hipokryzji, aby ustalić miejsce przedsiębiorstwa na skali rozciągającej się od idealizmu do pełnej hipokryzji w zależności od zgodności lub niezgodności między komunikacją i rzeczywistością. Według tych autorów hipokryzję przedsiębiorstwa można zdefiniować jako przekonanie, że firma twierdzi coś, co nie jest prawdą. W przeciwieństwie do tego szczerść może być zdefiniowana jako brak różnic między deklaracją a stanem rzeczywistym.

Greenwashing

W tym miejscu warto wspomnieć o koncepcji określanej mianem *greenwashing*. Polega ona na promowaniu programów przyjaznych środowisku dla odwrócenia uwagi od przedsiębiorstwa, które jest w istocie nieprzyjazne dla środowiska. Można ją także określić jako powierzchowne lub nieszczerze okazywanie troski o środowisko ze strony przedsiębiorstwa. Parguel, Benoit-Moreau, Larceneux (2011) piszą, że *greenwashing* jest taktyką, która wprowadza w błąd konsumentów w odniesieniu do praktyk ochrony środowiska lub też przyjaznych dla środowiska cech określonego produktu lub usługi. Roz-

poznanie zjawiska *greenwashing* lub strategii świadomego wprowadzania w błąd może znacznie pogorszyć opinię konsumentów na temat przedsiębiorstwa, które głosi o swoich zaangażowaniach CSR (Parguel, Benoit-Moreau, Larceneux, 2011).

Teoria prawości (Legitimacy theory)

Teoria prawości twierdzi, że organizacja może zapewnić swoje istnienie jedynie wtedy, gdy jest postrzegana jako działająca zgodnie z normami i wartościami społecznymi. Bazuje to na idei, że istnieje społeczna umowa między przedsiębiorstwem a społeczeństwem, w ramach której społeczeństwo pozwala przedsiębiorstwu działać pod warunkiem, że zachowuje się ono zgodnie ze społecznymi normami i wartościami (Farache, Perks, 2010). Podobnie ujmuje to Arvidsson (2010), pisząc, że przedsiębiorstwo osiąga prawość (*legitimacy*), jeśli działa zgodnie z normami lub oczekiwaniami społeczeństwa i sugeruje (implikuje), że przedsiębiorstwo angażuje się w dobrowolne ujawnianie (*disclosure*), aby zyskać prawość, utrzymać lub poprawić opinię (*legitimacy*) wśród istotnych interesariuszy.

Arvidsson (2010) twierdzi ponadto, że aby osiągnąć wiarygodność (*legitimacy*), przedsiębiorstwa mogą stosować podejście wyprzedzające lub reagujące. Podejście reagujące oznacza, że przedsiębiorstwo ogłasza informacje dotyczące swojego zaangażowania w CSR w reakcji na jakieś negatywne wydarzenia lub kryzysy występujące w przedsiębiorstwie lub w całej branży. Podejście wyprzedzające polega na tym, że przedsiębiorstwo angażuje się w działania CSR bez istnienia jakichś negatywnych zjawisk. Źródło, z którego konsumenci otrzymują informacje na temat CSR, zazwyczaj służy jako kryterium oceny prawości organizacji i może mieć wpływ na motyw, jakie przypiszą oni danej inicjatywie (Groza, Pronschinske, Walker, 2011).

3. PROJEKT BADAWCZY

W roku 2013 został zrealizowany projekt badawczy, którego celem było między innymi poznanie reakcji konsumentów na ogłoszenia przedsiębiorstw dotyczące ich zaangażowania społecznego. Szczegółowe wyniki można znaleźć w pracy Pawlak, Liu, Dimitrova (2014). W ramach projektu w czterech krajach: w Polsce, we Włoszech, na Tajwanie i w Bułgarii przebadano opinie studentów zarządzania na temat inicjatywy społecznej hipotetycznego przed-

siębiorstwa, polegającej na dofinansowaniu działania stołówek w szkołach średnich. Brano pod uwagę przedsiębiorstwa, informujące o swojej inicjatywie opinię publiczną, i które takiej informacji nie podawały. Wyniki wskazują, że pojawia się, istotna w sensie statystycznym, negatywna reakcja na ogłoszenie dotyczące CSR, ale tylko w grupie osób o nastawieniu konserwatywnym. Do klasyfikacji badanych osób z punktu widzenia wyznawanych wartości wykorzystano tu model Schwartza (2011). Należy jednak dodać, że osoby o nastawieniu konserwatywnym stanowiły najmniejszą grupę w badanej populacji ludzi młodych – studentów kierunku zarządzania zazwyczaj z pierwszego lub drugiego roku studiów.

WNIOSKI

Przedstawione tu krótkie studium literatury, a także wyniki cytowanego projektu badawczego wskazują, że przedsiębiorstwa powinny z dużą ostrożnością układać komunikaty na temat swojego zaangażowania społecznego. Po pierwsze należy sobie uświadomić, że nie wszyscy akceptują samą ideę CSR. Niektórzy uważają, że jest to jedynie „niebezpieczna hipokryzja”. Tradycyjna reguła mówi, że to inni powinni być orędownikami naszej szczodroblewości (zaangażowania społecznego). Jeśli robimy to sami, powinniśmy komunikaty tworzyć inteligentnie. Liczy się źródło informacji, przy czym pierwszeństwo powinny mieć źródła niezależne od przedsiębiorstwa. Komunikacja powinna być szczerą, tylko wtedy można zyskać wiarygodność. Warto pamiętać o *Legitimacy theory*, w myśl której organizacja może zapewnić swoje istnienie jedynie wtedy, gdy jest postrzegana jako działająca zgodnie z normami i wartościami społecznymi.

BIBLIOGRAFIA

- ARVIDSSON S.: Communication of Corporate Social Responsibility: A study of the Views of Management Teams in Large Companies, "Journal of Business Ethics" 96(2010), pp. 339-354.
- BENOIT-MOREAU F., PARGUEL B.: Building brand equity with environmental communication: an empirical investigation in France, "EuroMed Journal of Business" 6(2011), No. 1, pp. 100-116.
- CARROLL A.B.: Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct, "Business & Society" 38(1999), No. 3, pp. 268-295.
- CHEN H., ZHANG H.: Two-way communication strategy on CSR information in China, "Social Responsibility Journal" 5(2009), No. 4, pp. 2009.
- DAVIS D., MACDONALD J.B.: Improving the Promotion of CSR Initiatives: A Framework for Understanding Stakeholder Communications from a Dynamic Learning Perspective, "Academy of Marketing Studies Journal" 15(2010), No. 2, pp. 77-93.

- FARACHE F., PERKS K.J.: CSR advertisements: a legitimacy tool?, "Corporate Communications: An International Journal" 15(2010), No. 3, pp. 235-248.
- FASSIN Y., BUELENS M.: The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making. A model of corporate social responsibility and business ethics practices, "Management Decision" 49(2011), No. 4, pp. 586-600.
- GROZA M.D., PRONSHINSKE M.R., WALKER M.: Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and reactive CSR, "Journal of Business Ethics" 102(2011), pp. 639-652.
- MATTEN D., MOON J.: 'Implicit' and 'Explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility, "Academy of Management Review" 23(2008), issue 1, pp. 27-33.
- NIELSEN A.E., THOMSEN CH.: CSR communication in small and medium-sized enterprises. A study of the attitudes and beliefs of middle managers, "Corporate Communications: An International Journal" 14(2009), No. 2, pp. 176-189.
- PARGUEL B., BENOIT-MOREAU F., LARCENEUX F.: How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication, "Journal of Business Ethics" 102(2011), pp. 15-28.
- PAWLAK M., LIU SH.-CH., DIMITROVA V.: MANAGEMENT STUDENTS' VALUES AND OPINIONS ABOUT CSR, "Proceedings of the Southwest Decision Sciences Forty-Fifth Annual Meeting" 2014, March 11-March 15 [Dallas, Texas].
- QUAIREL-LANOIZELÉE F.: Are competition and corporate social responsibility compatible? The myth of sustainable competitive advantage, "Society and Business Review" 6(2011), No. 1, pp. 77-98.
- SCHWARTZ SH.H.: Studying Values: Personal Adventure, Future Directions, "Journal of Cross-Cultural Psychology" 42(2011), No. 2, pp 307-319.
- SWAEN V., VANHAMME J.: The Use of Corporate Social Responsibility Arguments in Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter?, "Advances in Consumer Research" 32(2005), pp. 590-591.
- WANG L., JUSLIN H.: Values and Corporate Social Responsibility Perceptions of Chinese University Students, "Journal of Academic Ethics" 10(2012), issue 1, pp. 57-82.

REAKCJE KONSUMENTÓW NA OGŁOSZENIA CSR

Streszczenie

Przedsiębiorstwa angażujące się w działalność CSR zazwyczaj informują o tym opinię publiczną, nie zawsze zdając sobie sprawę ze skutków takiego powiadomienia. Jako test wiarygodności może tu służyć niezależne źródło informacji. Zbyt intensywne i nachalne powiadomienie o wątpliwych inicjatywach CSR może być odczytywane jako hipokryzja. Jak wskazują wyniki badań własnych, negatywną reakcją na ogłoszenia CSR można zauważyć przede wszystkim w grupie osób o nastawieniu konserwatywnym.

Słowa kluczowe: CSR, komunikacja CSR, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw.

CONSUMER RESPONSE TO CSR ANNOUNCEMENTS

Summary

Companies engaging in CSR activities usually announce about this public not always are aware of results of these messages. As a test of credibility an independent information source can be used. Too intensive and pushy notification about dubious CSR initiatives can be perceived as company hypocrisy. As the results of own studies suggests a negative response to CSR announcement can be identify particularly among people who possess conservative attitude to reality.

Key words: CSR, CSR communicating, companies social responsibility.