

GRZEGORZ ZASUWA

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW: ROZWÓJ IDEI, KORZYŚCI FINANSOWE I REAKCJE KONSUMENTÓW

Niniejsza praca ma charakter przeglądowy, a jej celem jest przedstawienie rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz ukazanie dwóch głównych kierunków badań w tej dziedzinie. Pierwszy dotyczy prac, w których analizowany jest wpływ społecznej odpowiedzialności na rezultaty finansowe dla przedsiębiorstw oraz ich właścicieli. Drugi natomiast wiąże się z pracami analizującymi reakcje konsumentów na działania społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstw. W pracy zostaną krótko scharakteryzowane wybrane prace badawcze odnoszące się do wspomnianych zagadnień.

1. POCZĄTKI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności zyskuje coraz większą popularność w ostatnich latach. Dotyczy to zarówno praktyki gospodarczej, jak i badań naukowych. Analizując materiały rozpowszechniane przez różne organizacje promujące wspomnianą ideę, można odnieść wrażenie, że jest to nowe zagadnienie. Jednak problem odpowiedzialności jednostek gospodarczych przed społeczeństwem nie jest nowym tematem. Pierwsze prace podejmujące tą kwestię pochodzą z przełomu XIX i XX wieku [Rybak, 2004, s. 15]. W pracach takich często sami przedsiębiorcy według własnego uznania definiowali pojęcie społecznej odpowiedzialności. Odpowiedzialność wtedy odno-

siła się przede wszystkim do obowiązków przedsiębiorcy/biznesmena wobec pracowników.

Z praktyką działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw jest podobnie jak z teorią. Nie można powiedzieć, że są one czymś nowym dla przedsiębiorstw i wcześniej nie były podejmowane. Pierwsze przykłady takich działań wiążą się z okresem industrializacji i miały miejsce już w XIX wieku [Smith, 2003, s. 52]. Jak zauważa Craig Smith, jednym z takich przykładów było przeniesienie przez Sir Titusa Salta fabryki wytwarzającej tekstylią poza Bradford. Bradford, ówczesna „stolica” branży tekstylnej na świecie, była jednym z najbardziej zanieczyszczonych miast w Anglii. Salt stworzył nową „osadę przemysłową” (*industrial community*), która obejmowała 850 domów dla pracowników, park, kościół, szkołę, szpital i bibliotekę [Smith, 2003, s. 53]. Działania takie były jednak odosobnione i nie znalazły wielu naśladowców.

2. ISTOTA I ROZWÓJ WSPÓŁCZESNEGO PODEJŚCIA DO IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Istnieje wiele definicji społecznej odpowiedzialności. Ogólnie można powiedzieć, że społeczna odpowiedzialność odnosi się do działań podejmowanych dla dobra społecznego, wykraczających poza interes przedsiębiorstwa i to, co jest wymagane przez prawo [Mc Williams, Siegel, 2001, s. 117]. Według innej, jednej z częściej cytowanej koncepcji, przedsiębiorstwo ponosi odpowiedzialność ekonomiczną (*economic*), prawną (*legal*), etyczną (*ethical*) i woluntarystyczną/dobrowolną (*discretionary*) [Carroll, 1979, s. 499-500].

Tab. 1. Poziomy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa według A. B. Carroll

Rodzaj odpowiedzialności	Poziom oczekiwań społecznych
Odpowiedzialność dobrowolna (<i>Discretionary, Volitional Responsibilities</i>)	Pożądana
Odpowiedzialność etyczna (<i>Ethical Responsibilities</i>)	Spodziewana
Odpowiedzialność prawna (<i>Legal Responsibilities</i>)	Wymagana
Odpowiedzialność ekonomiczna (<i>Economic Responsibilities</i>)	Wymagana

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. B. C a r r o l l, *Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*, „Business & Society” 38(1999), nr 3, s. 282-284

Odpowiedzialność ekonomiczna polega na prowadzeniu działalności gospodarczej z zyskiem, do której dany podmiot został powołany. Przy czym maksymalizacja zysku nie jest tutaj priorytetem. Odpowiedzialność prawna dotyczy tego, aby prowadząc działalność gospodarczą, przestrzegano przepisów prawa. Odpowiedzialność etyczna odnosi się do tego, aby w swoim postępowaniu przedsiębiorstwa nie tylko wywiązywały się ze swoich obowiązków nakładanych przez prawo, ale żeby przekraczały to minimum. Ostatni rodzaj odpowiedzialności polega na tym, aby przedsiębiorstwa dzieliły się swoimi zasobami ze społeczeństwem. Warto podkreślić, że opisywany model zakłada hierarchię odpowiedzialności. I tak przyjęto, że odpowiedzialność ekonomiczna i prawna jest najważniejsza i należy jej wymagać od przedsiębiorstw. Następnie jest odpowiedzialność etyczna, której należy oczekiwać, i odpowiedzialność woluntarystyczna, która jest pożądana.

Należy zauważyć, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to idea, z którą związanych jest wiele zbliżonych teorii wywodzących się z niej lub do niej nawiązujących (tabela 1). I tak można stwierdzić, że analizowana koncepcja wywodzi się z etyki biznesu, a współczesne podejście do niej rozpoczyna się od lat pięćdziesiątych XX wieku i wiąże się z publikacją książki Howarda R. Bowena *Social Responsibilities of the Businessman*, wydanej w 1953 r. [Carroll, 1999, s. 269]. We wspomnianej pracy Bowman pisał, że społeczna odpowiedzialność odnosi się do obowiązków biznesmena, prowadzenia polityki, podejmowania decyzji oraz prowadzenia działań, które są pożądane ze względu na wartości i cele społeczne [Bowen, 1953, s. 6, cyt. za: Carroll, 1999]. Warto jest zauważyć, że we wspomnianej definicji mówi się jeszcze o odpowiedzialności biznesmena, a nie przedsiębiorstwa.

W latach sześćdziesiątych, podobnie jak poprzednio, koncentrowano się przede wszystkim na określeniu zakresu odpowiedzialności. Odpowiedzialność odnosiła się tutaj już do przedsiębiorstwa. Jedną z kluczowych prac na ten temat opracował A. B. Carroll. W kolejnych latach badacze rozpoczęli prace, w których analizowano sposób reakcji przedsiębiorstw na pojawiające się potrzeby społeczne. Teorię zajmującą się tą dziedziną określa się jako społeczne reagowanie [Waddock, 2004, s. 10].

Następnie badacze zwrócili uwagę na trudność zastosowania klasycznych koncepcji CSR do badań w przedsiębiorstwach. Takie stanowisko przedstawiał m.in. Clarkson, wskazując na abstrakcyjny charakter modelu opracowanego przez Carroll [Clarkson, 1995, s. 98]. Wspomniany prekursor teorii zarządzania relacjami z interesariuszami (*Stakeholder Management*) uważał, że lepiej jest analizować społeczną odpowiedzialność przed grupami interesariuszy, od których zależy sytuacja przedsiębiorstwa, to jest od właścicieli, pracowników,

społeczności lokalnej, konsumentów itp. Jako specyficzny podmiot wymieniane jest środowisko naturalne, za które przedsiębiorstwo jest również odpowiedzialne.

Tab. 2. Rozwój koncepcji
związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa

Obywatelstwo przedsiębiorstwa (<i>Corporate Citizenship</i>)
Potrójna linia przewodnia (<i>Triple Bottom Line</i>)
Zrównoważony rozwój (<i>Sustainable Development</i>)
Społeczna uczciwość przedsiębiorstw (<i>Corporate Social Rectitude</i>)
Koncepcja wkładu społecznego (<i>CSP Corporate Social Performance</i>)
Model interesariuszy (<i>Stakeholder Model</i>)
Społeczne reagowanie przedsiębiorstw (<i>Corporate Social Responsiveness</i>)
Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (<i>CSR Corporate Social Responsibility</i>)
Społeczna odpowiedzialność biznes/biznesmena (<i>Business Social Responsibility / Social Responsibility of Businessman</i>)
Etyka biznesu (<i>Business Ethics</i>)
1950----1955----1960----1965----1970----1975----1980----1985----1990---1995---2000---2005

Źródło: F. G. A. De B a k k e r, P. G r o e n e w e g e n, F. D e n H o n d, *A Bibliometric Analysis of 30 years of research and theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, „Business & Society” 44(2005), nr 3, s. 288

Kolejną koncepcją nawiązującą bezpośrednio do idei społecznej odpowiedzialności jest teoria wkładu społecznego. Jej głównymi przedstawicielami są: S. L. Wartick, P. L. Cochran, D. J. Wood. Teoria wkładu społecznego dotyczy problemów praktycznych i zajmuje się zarządzaniem działaniami społecznie odpowiedzialnymi przedsiębiorstw [Rybak, 2004, s. 36].

Od połowy lat osiemdziesiątych wzrosło zainteresowanie przedsiębiorstw problematyką etyki biznesu. W ślad za wprowadzanymi do przedsiębiorstw

praktycznymi rozwiązaniami, takimi jak kodeksy etyczne, kodeksy wartości poszli również badacze. Dziedzinę zajmującą się tą problematyką można określić jako społeczną sprawiedliwość przedsiębiorstw (*Corporate Social Rectitude*) [Waddock, 2004, s. 12]. Do idei społecznej odpowiedzialności nawiązuje również koncepcja zrównoważonego rozwoju, która zapoczątkowana została w raporcie „Nasza wspólna przyszłość”. Raport powstał w 1983 r. pod egidą Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych. Zrównoważony rozwój został zdefiniowany jako proces mający na celu zaspokojenie aspiracji rozwojowych obecnego pokolenia z zachowaniem możliwości spełnienia tych samych aspiracji przez przyszłe pokolenia [ONZ: strona internetowa, 2006].

Warto jest także wspomnieć o koncepcji potrójnej linii przewodniej (*Triple Bottom Line*). Wspomniany termin prawdopodobnie stworzył John Elkington i przedstawił w książce *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Idea potrójnej linii przewodniej odnosi się do tego, aby w działalności gospodarczej uwzględniać razem rezultaty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Filozofia potrójnej linii przewodniej wykorzystywana jest w raportowaniu przez jedne z największych firm na świecie, takie jak: AT&T, Shell czy British Telecom [Norman, MacDonald, 2004, s. 245].

Ostatnia idea „Obywatelstwo przedsiębiorstwa” powstała w późnych latach dziewięćdziesiątych. Postuluje łączenie działalności gospodarczej i odpowiedzialności społecznej dla obustronnej korzyści. W koncepcji tej przedsiębiorstwo traktowane jest jako specyficznego rodzaju obywatel, który podobnie jak ludzie ma pewne prawa i obowiązki [Valor, 2005, s. 193].

3. GŁÓWNE ŹRÓDŁA ROZWOJU IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Problematyka społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (*Corporate Social Responsibility*) jest jednym z kilku współczesnych trendów wprowadzanych do przedsiębiorstw w Polsce. Rozwój tej problematyki ma wiele źródeł. Warto tutaj wspomnieć co najmniej o dwóch: inicjatywie międzynarodowej *Global Compact* i działaniach Komisji Europejskiej. *Global Compact* to inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ, Kofi Annana, stanowiąca wezwanie skierowane do biznesu, aby w swojej działalności kierował się 10 podstawowymi zasadami z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Są one następujące [Global Compact: strona internetowa, 2006]:

1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.
2. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.
3. Poszanowanie wolności stowarzyszania się.
4. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.
5. Zniesienie pracy dzieci.
6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.
7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.
8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.
9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.
10. Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

Wspomniana inicjatywa istnieje od 2000 r. i obejmuje około 3000 przedsiębiorstw i organizacji z całego świata. W Polsce *Global Compact* funkcjonuje od 2001 r. i skupia 23 przedsiębiorstwa [Gobal Compact: strona internetowa, 2006]. W rozwój i popularyzację problematyki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wnosi również istotny wkład Komisja Europejska, która w 2001 r. wydała *Green Paper on CSR*. W tym kluczowym dokumencie postuluje się, aby odpowiedzialność społeczna stała się integralną częścią zarządzania przedsiębiorstwem europejskim i jednocześnie codzienną praktyką [Rybak, 2004, s. 10].

Problematyka społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest również rozpropagowywana przez wiele innych organizacji. Jednymi z największych na świecie są Global Reporting Initiative oraz AccountAbility [Norman, MacDonald, 2004, s. 248].

Global Report Initiative jest niezależną instytucją, której misją jest opracowywanie i szerzenie standardów na temat raportów zrównoważonego rozwoju. Wspomniane normy mogą być stosowane przez przedsiębiorstwa do raportowania o rezultatach ekonomicznych, środowiskowych i społecznych ich działalności. Global Report Initiative współpracuje również z inicjatywą *Global Compact* [Global Report Initiative: strona internetowa, 2006].

AccountAbility to organizacja non-profit, która powstała 1995 r. Jej uczestnikami i partnerami są podmioty ze świata biznesu oraz sektora publicznego z całego świata. Wspomniana organizacja opracowuje narzędzia i standardy zarządzania społeczną odpowiedzialnością, m.in. normy serii AA 1000. Wspomniana organizacja prowadzi również badania w dziedzinie społecznej odpowiedzialności dla potrzeb praktyki gospodarczej i polityki oraz promuje społecznej odpowiedzialności [AccountAbility: strona internetowa, 2006].

4. WPŁYW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI NA KORZYŚCI FINANSOWE

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych może przynosić wiele korzyści beneficjentom tych działań jak i przedsiębiorstwom je podejmującym. Do korzyści dla przedsiębiorstw oraz ich właścicieli często zalicza się poprawę rezultatów ekonomiczno-finansowych [np. Berman, Wicks, Kotha, Jones, 1999, s. 502-503].

Analiza wpływu działań społecznie odpowiedzialnych na osiągnięte rezultaty finansowe jest zagadnieniem trudnym i kontrowersyjnym. Szczególną trudność sprawia pomiar i ocena społecznej odpowiedzialności. Wspomniane trudności wiążą się – po pierwsze – z wyborem koncepcji teoretycznej oraz sposobem jej zoperacjonalizowania. Po drugie – z zagadnieniem źródeł danych. Odnośnie do wyboru koncepcji teoretycznej to w badaniach wykorzystywane są różne rozwiązania, zarówno nawiązujące do samej idei społecznej odpowiedzialności, jak i do innych teorii blisko z nią związanych, takich jak np. koncepcja interesariuszy [np. Berman, Wicks, Kotha, Jones, 1999, s. 488-506]. Jako źródła danych wykorzystywane są rankingi reputacji, dane od organizacji specjalizujących się w monitorowaniu CSR, analiza dokumentów przedsiębiorstw czy opinie ekspertów [Graves, Waddock, 1994, s. 1038]. Warto podkreślić, że obecnie uważa się, iż najbardziej obiektywnymi oraz kompleksowymi źródłami danych są bazy organizacji zajmujących się tym zagadnieniem. Przykładem może być organizacja KLD Research & Analytisc INC., która specjalizuje się w monitorowaniu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw amerykańskich [Simerly, 2003, s. 354].

Kwestia zależności między poziomem społecznej odpowiedzialności i osiąganymi rezultatami finansowymi jest przedmiotem licznych badań od ponad 30 lat. Jedną z pierwszych prac na ten temat przeprowadził Milton Moskowitz w 1972 r. [Alexander, Buchholz, 1978, s. 479]. Wspomniany prekursor badań nad społeczną odpowiedzialnością porównał stopę zwrotu z akcji 14 przedsiębiorstw, które uznał za społecznie odpowiedzialne z innymi przedsiębiorstwami. Okazało się, że firmy wspomniane jako pierwsze odznaczają się lepszymi rezultatami. Praca Moskowitza wzbudziła wiele kontrowersji. Po Moskowitzu problemem tym zaczęło zajmować się wielu innych badaczy, udoskonalając z czasem metodę badawczą.

Od ukazania się pracy Moskowitza przeprowadzono znaczną ilość badań na temat wpływu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na osiągnięte rezultaty finansowe. Interesującą syntezę 95 badań na ten temat sporządzili Margolis and Walsh w książce *People and Profits? The Search for a Link*

Between a Company's Social and Financial Performance. Przeprowadzona przez wspomnianych badaczy analiza wykazała, że w 80 pracach społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw potraktowano jako zmienną niezależną, a rezultaty finansowe jako zmienną zależną. Okazało się, że w 42 pracach potwierdzono pozytywny wpływ CSR na wyniki finansowe, w 19 pracach wykazano brak związku, 15 prac dało mieszane rezultaty. Jedynie w 4 pracach odnotowano negatywny wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na osiągnięte rezultaty finansowe [Margolis, Walsh, 2001, s. 10].

Pomiar rezultatów finansowych dokonywany był na 70 różnych sposobów. Najczęściej przeprowadzano go za pomocą miar rachunkowych (49 przypadków). Stosowano tutaj takie wskaźniki, jak ROE, ROA oraz ROS w różnych wersjach. W mniejszej ilości badań (12 przypadków) zastosowano miary rynkowe, uwzględniające stopę zwrotu lub ryzyko. W pozostałych przypadkach zastosowano połączenia miar rynkowych i księgowych [Margolis, Walsh, 2001, s. 8].

Pomiar społecznej odpowiedzialności dokonywany był również w sposób bardzo zróżnicowany. Wykorzystano ponad 27 źródeł danych, a społeczna odpowiedzialność objęta badaniami dotyczyła 11 różnych obszarów działalności przedsiębiorstw. Najczęściej analizowano odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego. W dalszej kolejności analizowano społeczną odpowiedzialność wielowymiarowo, wykorzystując najczęściej ranking reputacji przedsiębiorstw magazynu „Fortune” oraz dane z KLD [Margolis, Walsh, 2001, s. 9].

Przeprowadzona analiza przez Margolisa i Walsha wykazała, że w większości prac dowiedziono pozytywnego wpływu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na rezultaty finansowe. Sprawa ta nie jest jednak taka prosta. Jak zauważa David Vogel, sama ilość badań nie pozwala wyciągnąć ogólnego wniosku o pozytywnym wpływie społecznej odpowiedzialności na rezultaty finansowe [Vogel, 2005, s. 30]. Jest tak co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze – jak już wcześniej wspomniano – zarówno społeczna odpowiedzialność, jak i wyniki finansowe były w różny sposób mierzone, co utrudnia porównywanie wyników badań. Po drugie – często przeprowadzane badania nie uwzględniają odpowiednich zmiennych kontrolnych, co może prowadzić do wyciągnięcia niepoprawnych wniosków [Vogel, 2005, s. 31-32].

Podobną do Margolisa i Walsha syntezę badań przeprowadzili Orlitzki, Schmidt oraz Rynes. Wspomniani badacze z University of Iowa dokonali analizy 52 prac na temat wpływu społecznej odpowiedzialności na rezultaty finansowe przedsiębiorstw. Rezultat wspomnianej analizy można sprowadzić do stwierdzenia, że działania społecznie odpowiedzialne wpływają zazwyczaj pozytywnie na osiągnięte rezultaty finansowe lub ich wpływ jest neutralny [Orlitzki, Schmidt, Rynes, 2003, s. 403]. Wspomniani badacze wykazali rów-

nież, że wpływ społecznej odpowiedzialności na rezultaty finansowe jest uzależniony od sposobu zoperacjonalizowania społecznej odpowiedzialności i rezultatów finansowych. Dodatkowo dowiedziono, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest silniej skorelowana z miarami wykorzystującymi dane z rachunkowości, niż z miarami wykorzystującymi dane rynkowe. Warto także wspomnieć, że przeprowadzona analiza dowiodła, iż rankingi reputacji są silniej skorelowane z rezultatami finansowymi niż inne miary odpowiedzialności społecznej [Orlitzki, Schmidt, Rynes, 2003, s. 423-424].

5. WPŁYW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Zagadnienie wpływu społecznej odpowiedzialności na zachowania konsumentów nie doczekało się aż tylu prac badawczych, jak poprzedni problem, pomimo wydawania olbrzymich sum pieniędzy przez przedsiębiorstwa na różnego rodzaju działania prospołeczne. Wśród względnie nielicznych prac wydaje się, że warto zwrócić uwagę na badania kilku autorów.

Pierwsze z ciekawszych badań zostało przeprowadzone przez Browna i Dacina, a opublikowane na łamach „Journal of Marketing” w 1997 r. We wspomnianej pracy analizowano wpływ postrzeganych kompetencji przedsiębiorstwa i społecznej odpowiedzialności na ocenę nowo wprowadzanego produktu. Okazało się, że wspomniane zmienne zależne pozytywnie wpływają na ocenę nowo wprowadzanego produktu, przy czym wpływ kompetencji okazał się silniejszy. Warto w tym miejscu podkreślić, że wpływ społecznej odpowiedzialności na analizowaną zmienną zależną ma jedynie charakter pośredni. Społecznie odpowiedzialne działania oddziałują bezpośrednio na ocenę przedsiębiorstwa, a dopiero ocena ta wpływa na ocenę nowo wprowadzanego produktu [Brown, Dacin, 1997, s. 68-84].

Podobne badania przeprowadzili Sankar Sen i C. B. Bhattacharya cztery lata później. W swojej pracy analizowali wpływ społecznie odpowiedzialnych działań na ocenę przedsiębiorstwa i intencje do dokonania zakupu. Dodatkowo uwzględnili stosunek konsumentów do określonych działań społecznie odpowiedzialnych, ich identyfikację z przedsiębiorstwem, związek kompetencji przedsiębiorstwa z podejmowanymi działaniami CSR oraz informacje na temat jakości nowego produktu [Sen, Bhattacharya, 2001, s. 227]. W celu zweryfikowania postawionych hipotez badawczych wyjaśniających związki między wyszczególnionymi powyżej zmiennymi przeprowadzono dwa badania eksperymentalne. Pierwsze na 277 słuchaczach studiów MBA, a drugie na

345 studentach. W badaniu wykazano, że osoby, dla których były ważne działania społecznie odpowiedzialne podejmowane przez przedsiębiorstwa, identyfikowały się w większym stopniu z takim przedsiębiorstwem i oceniali je bardziej pozytywnie. Okazało się również, że wpływ działań prospołecznych na intencję zakupową nie jest tak silny jak przypuszczano, a najlepszym predyktorem intencji zakupowej jest jakość produktu. Natomiast działania społecznie odpowiedzialne mogą wpływać pozytywnie na intencję zakupową jedynie wtedy, gdy istnieje wysoka akceptacja dla danego działania CSR i nowy produkt odznacza się wysoką jakością. Wykazano również, że relacja między kompetencjami przedsiębiorstwa a działaniami społecznie odpowiedzialnymi oraz związek między przekonaniem na temat społecznie odpowiedzialnych działań a kompetencjami przedsiębiorstwa są głównymi moderatorami wpływu działań CSR na ocenę przedsiębiorstwa i intencję zakupową [Sen, Bhattacharya, 2001, s. 237].

W innej pracy Sankar Sen i C. B. Bhattacharya wskazują, że – po pierwsze – istnieją bardzo znaczące różnice między konsumentami w reakcji na społecznie odpowiedzialne działania przedsiębiorstw. Po drugie – że wpływ inicjatyw społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw jest większy na tzw. wyniki wewnętrzne dla konsumentów (*outcomes internal to the consumer*) niż zewnętrzne (*external outcomes*). Do skutków wewnętrznych zaliczono m.in. świadomość określonych problemów społecznych, postawę wobec określonego przedsiębiorstwa i przypisywane mu motywy działania. Do skutków zewnętrznych (widocznych) zaliczono m.in. decyzje zakupowe i wypowiedzane opinie [Sen, Bhattacharya, 2004, s. 12].

Działania społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstw mogą również w pewnych okolicznościach zostać odebrane przez konsumentów negatywnie. Ten interesujący problem podjęła Yeosun Yoon w swojej pracy doktorskiej. Autorka analizowała wpływ takich zmiennych niezależnych, jak: dotychczasowa reputacja przedsiębiorstwa, związek działania prospołecznego z przedmiotem działalności firmy i źródło informacji na temat społecznej działalności przedsiębiorstwa na poziom jego oceny i przypisywane motywy jego działaniom. Poziom oceny przedsiębiorstwa po zapoznaniu się z działaniami CSR i przypisywane motywy tym działaniom zostały potraktowane jako zmienne zależne [Yoon, 2003, s. 10-15]. W celu odkrycia zależności między wspomnianymi zmiennymi przeprowadzono 3 badania eksperymentalne. W dwóch eksperymentach wykorzystano spreparowane opisy sytuacji fikcyjnych firm, a w trzecim badaniu wykorzystano prawdziwe historie z działalności BP i Exxonu. W pracy wykazano, że konsumenci będą podejrzliwi w stosunku do motywów podejmowanych działań prospołecznych, jeśli działalność pro-

społeczna firmy kontrastuje z jej dotychczasową reputacją. Dodatkowo podejrzliwość konsumentów może zostać zwiększona, jeśli samo przedsiębiorstwo informuje o takich działaniach. W takiej sytuacji działania prospołeczne firmy odbierane są jedynie jako autopromocja, a jej ocena w opinii konsumentów obniża się [Yoon, 2003, s. 57].

*

W niniejszym artykule przedstawiono istotę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, zwracając szczególną uwagę na jej rozwój. Wykazano, że koncepcja społecznej odpowiedzialności ewoluje w czasie oraz powstają teorie bezpośrednio do niej nawiązujące. Zaznaczono również dwa obszary badawcze. Pierwszy z nich dotyczy wpływu społecznej odpowiedzialności na korzyści finansowe dla przedsiębiorstw i ich właścicieli, a drugi dotyczy reakcji konsumentów na działania prospołeczne przedsiębiorstw. Wspomniane pola badawcze wydają się szczególnie interesujące i obiecujące ze względu na rozpowszechnianie się analizowanej problematyki i znikomą ilość badań na ten temat w Polsce.

BIBLIOGRAFIA

- A l e x a n d e r G. J., B u c h h o l z R. A.: Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance, „Academy Management Journal” 21(1978), nr 3, s. 479-486.
- B e r m a n S. L., W i c k s A. C., K o t h a S., J o n e s T. M.: Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship Between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance, „Academy of Management Journal” 42(1999), nr 5, s. 488-506.
- B h a t t a c h a r y a C. B., S e n S.: Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility, „Journal of Marketing Research” 38(2001), s. 225-243.
- 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” 40(2004), s. 9-24.
- 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” 61(1997), s. 68-84.
- C a r r o l l A. B.: Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct, „Business & Society” 38(1999), nr 3, s. 268-295.
- C a r r o l l A. B.: A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, „Academy of Management Review” 4(1979), nr 4, s. 497-505.
- C l a r k s o n M a x B. E.: A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, „Academy of Management Review” 20(1995), nr 1, s. 92-117.
- D e B a k k e r F. G. A., G r o e n e w e g e n P., D e n H o n d F.: A Bibliometric Analysis of 30 years of research and theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, „Business & Society” 44(2005), nr 3, s. 283-317.

- G r a v e s S. B., W a d d o c k S. A.: Institutional Owners and Corporate Social Responsibility, „Academy of Management Journal” 37(1994), nr 4, s. 1034-1046.
- M a r g o l i s J. D., W a l s h J. P.: People and Profits? The Search for a Link between a Company’s Social and Financial Performance, New York: Lawrence Erlbaum and Associates 2001.
- M c W i l l i a m s A., S i e g e l D.: Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective, „Academy of Management Review” 26(2001), s. 117-127.
- N o r m a n W., M a c D o n a l d Ch.: Getting to the Bottom of „Triple Bottom Line”, „Business Ethics Quarterly” 14(2004), nr 2, s. 243-262.
- O r l i t z k y M., S c h m i d t F. L., R y n e s S. L.: Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis, „Organization Studies” 24(2003), nr 3, s. 403-441.
- R y b a k M.: Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2004.
- S i m e r l y R o y L.: An Empirical Examination of the Relationship between Management and Corporate Social Performance, „International Journal of Management” 20(2003), nr 3, s. 353-359.
- S m i t h N. C.: Corporate Social Responsibility: WETHER OR HOW?, „California Management Review” 45(2003), z. 4, s. 52-76.
- V a l o r C.: Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability, „Business and Society Review” 110(2005), s. 191-212.
- V o g e l D. J.: Is There a Market for Virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility, „California Management Review” 47(2005), s. 19-45.
- W a d d o c k S.: Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship, „Business and Society Review” 109(2004), s. 5-42.
- Y o o n Y.: Negative consequences of doing good: The effects of inferred motives underlying corporate social responsibility (CSR), doctoral dissertation, University of Michigan 2003.
- Strony internetowe: www.mos.gov.pl; www.globalcompact.org.pl; www.accountability.org.uk; www.globalreporting.org

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
DEVELOPMENT OF IDEAS, FINANCIAL BENEFITS, AND CONSUMERS’ REACTIONS

S u m m a r y

The issue of corporate social responsibility becomes more and more popular among entrepreneurs and theorists. This issue is developed in the course of time and draws on to many similar theories. In the present paper, aside to the contemporary approach to corporate social responsibility, two areas of research have been shown. The first one deals with the influence of social responsibility on financial results. The second one addresses the issue of consumers’ behaviours on the pro-social activities of enterprises.

Translated by Jan Kłós

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, rezultaty finansowe, reakcje konsumentów.

Key words: corporate social responsibility, financial performances, consumer’s behaviours.