

Sabina KAUF
Uniwersytet Opolski
Wydział Ekonomiczny
Zakład Logistyki i Marketingu
e-mail: skauf@uni.opole.pl

Agnieszka TŁUCZAK
Uniwersytet Opolski
Wydział Ekonomiczny
Zakład Ekonometrii i Metod Ilościowych
e-mail: atluczak@uni.opole.pl

Kateryna LYSENKO-RYBA
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów
Wydział Ekonomiczny
Katedra Inżynierii Procesowej
e-mail: klysenko@wsiz.rzeszow.pl

CSR I JEGO ZNACZENIE DLA KSZTAŁTOWANIA RELACJI Z KLIENTAMI – W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR) jest nową, dynamicznie rozwijającą się koncepcją zakładającą równowagę między trzema wymiarami – ekonomicznym, społecznym i ekologicznym. Od przedsiębiorstwa oczekuje się nie tylko pomnażania zysków, ale również pełnego spojrzenia na otoczenie i pracowników. Społeczne zaangażowanie to obecnie, poza działalnością charytatywną, odpowiedź na potrzeby społeczności. Najważniejsze jest, by przedsiębiorstwa wdrożyły procesy, dzięki którym względy społeczne, środowiskowe i etyczne oraz kwestie praw człowieka staną się stałym elementem ich działalności i strategii biznesowej.

Słowa kluczowe: Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, CSR, relacje z klientami, kreowanie marki

CSR AND ITS ROLE IN FORMING RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS – IN THE LIGHT OF SURVEY RESULTS

Summary. CSR is becoming the dominant philosophy of doing business, based on social dialogue and listening to the needs of the environment. It reflects the quest for balance between economic, social and ethical sphere of activities of each enterprise. CSR is a concept, that allows to manage business in a social interests way of the enterprise environment. Companies are expected not only to increase profit margins but also think about the environment and workers. Social involvement is currently, out of charity, answer to the needs of the community. The most important is fact, that companies have implemented processes by which social, environmental, ethical considerations and human rights issues would become a regular part of their business and business strategy.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, customer relationships, branding

1. Wprowadzenie

Współczesna rzeczywistość pozwala zauważyć, że prospołeczne i proekologiczne działania przedsiębiorstw wpływają na poprawę wizerunku oraz wzrost społecznej akceptacji, a to przekłada się na wzrost zadowolenia i lojalności klientów. Propagowanie takich działań jak troska o środowisko, dbanie o pracowników i interesariuszy zewnętrznych czy pomoc charytatywna, stymuluje pozytywne emocje klientów, redukuje straty reputacyjne, a nawet uniezależniają przedsiębiorstwo od negatywnych skutków zmian gospodarczych i ewentualnego kryzysu.

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR) jest nową, dynamicznie rozwijającą się koncepcją bazującą na równowadze między trzema wymiarami – ekonomicznym, społecznym i ekologicznym. Według Komisji Europejskiej CSR to styl zarządzania przedsiębiorstwem polegający na integrowaniu kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych i dotyczących praw człowieka z działaniami biznesowym i strategią, we współpracy z interesariuszami. Nadrzędną zasadą CSR jest dobrowolność, polegająca na podejmowaniu działań, których nie regulują zasady etyczne i normy prawne. Przedsiębiorstwa stawiające na koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu budują dobre relację z interesariuszami, podnoszą wartość swojej firmy, wzmacniają przewagę konkurencyjną, polepszają kondycję finansową, zmniejszają ryzyko upadłości. Ponieważ CSR przyczynia się do wzrostu zaufania klientów, przedsiębiorstwo ma stabilniejszą pozycję na rynku, pozytywny wizerunek, a co najważniejsze – posiada zadowolonych pracowników, a to ułatwia pozyskanie i utrzymanie tych najlepszych.

CSR pozwala także na poprawę kultury organizacyjnej poprzez podnoszenie standardów postępowania wobec interesariuszy. Dzięki temu zapobiega powstawaniu tzw. złego partnerstwa oraz wzmacnia zaufanie, poczucie odpowiedzialności i przejrzystości dla wszystkich zainteresowanych. Niestety polskie przedsiębiorstwa ciągle jeszcze nie do końca mają świadomość, że CSR to nie tylko zabieg marketingowy, a długofalowa strategia rozwoju, pozwalająca pogodzić interes własny z interesem społecznym.

Czym jest zatem CSR? Jakie ma znaczenie dla konsumentów i ich decyzji zakupowych? Jak wpływa na ich lojalność? Poszukiwanie odpowiedzi na tak sformułowane pytania stanowi cel niniejszego artykułu. Do jego realizacji wykorzystane zostały wyniki badań ankietowych dotyczących różnych aspektów Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, przeprowadzone na próbie 2842 osób w maju 2015 roku w dwóch regionach Polski o bardzo różnych charakterystykach. Jeden – opolski – charakteryzuje się bliskością do granicy zachodniej oraz wieloletnimi, historycznymi powiązaniem z niemieckim sąsiadem. Region podkarpacki z kolei położony jest na wschodniej granicy Polski, sąsiaduje z Ukrainą i utrzymuje długoletnie kontakty z krajami Wschodu. Badaną próbę stanowiły w 63% kobiety i 37% mężczyźni, 1589 ankietowanych zamieszkiwało województwo opolskie, pozostałe 1253 osoby – województwo podkarpackie.

2. Czym jest społeczna odpowiedzialność i co wiemy o Biznesie Społecznie Odpowiedzialnym (CSR)?

Wzrost zainteresowania ideą działań społecznie odpowiedzialnych wymusiła współczesna sytuacja gospodarcza. Obecnie przedsiębiorstwa coraz aktywniej uczestniczą w życiu społecznym i wywierają wpływ na kształt społeczeństwa. Zjawisko to potęguje dynamika procesów komunikacyjnych związanych z rozwojem Internetu i portali społecznościowych. Tam klienci wymieniają się informacjami nie tylko na temat jakości produktów, ale także poglądami o podmiocie, który je wytwarza. I tak np. informacje o brutalnych kapitalistycznych metodach wielkich koncernów będą wpływały na wizerunek przedsiębiorstwa i marki.

Opinia społeczna coraz częściej interesuje się postępowaniem przedsiębiorstw, sposobem traktowania pracowników, stopniem zaangażowania w ochronę środowiska naturalnego, uczestnictwem w praktykach korupcyjnych itp. Dla znacznej części społeczeństwa ostatni kryzys finansowy oraz wzrastająca liczba skandali gospodarczych stanowią potwierdzenie sprzeczności między interesem gospodarczym a społecznym¹. Dla świata gospodarczego oznacza to spadek akceptacji i legitymizacji do działania, a bez wsparcia ze strony

¹ Greser J.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2008, s. 36.

społeczeństwa nie przetrwa ani gospodarka rynkowa, ani przedsiębiorczość. Te podmioty, które nie potraktują poważnie presji społecznej, zmniejszą swoje szanse na długotrwały rozwój. Dlatego świat biznesu poszukuje możliwości zagwarantowania sobie zaufania społecznego poprzez propagowanie działań społecznie odpowiedzialnych (CSR).

Dla przedsiębiorstw idea Społecznej Odpowiedzialności Biznesu oznacza ogół działań zmierzających do uzyskania społecznej akceptacji przy jednoczesnym wsparciu własnego sukcesu². Pomimo iż CSR jest w literaturze różnie definiowane³, to jego istota sprowadza się do poszukiwania odpowiedzi na pytanie: „Jak budować strategię przewagi konkurencyjnej maksymalizującej wartość przedsiębiorstwa i zachowującej równowagę w tworzeniu pozytywnego wizerunku społeczeństwa?”⁴.

Tak sformułowane pytanie zwraca uwagę na dwa aspekty atrybucji odpowiedzialności:

1. konieczność uwzględnienia logiki konkurencji i ograniczeń z nią związanych;
2. możliwości współpracy między przedsiębiorstwami i społeczeństwem.

Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju definiuje CSR jako zobowiązanie biznesu mające na celu zrównoważony rozwój ekonomiczny, zmierzający do poprawy warunków i jakości życia, dzięki współpracy zatrudnionych i ich rodzin, lokalnych społeczności oraz całego społeczeństwa⁵. Zgodnie z Green Paper Komisji Europejskiej CSR to koncepcję dobrowolnego uwzględniania aspektów społecznych i ekologicznych w prowadzeniu działań komercyjnych oraz w kontaktach z otoczeniem⁶. Jego zastosowanie przyczynia się do poprawy konkurencyjności w obszarze kosztów i wydajności finansowej. Pozwala na wzrost efektywności wykorzystanie potencjału ludzkiego, jest motorem innowacyjności, ułatwia zarządzanie ryzykiem i, co najważniejsze, poprawia wizerunek firmy w oczach klientów⁷.

Problematyce społecznej odpowiedzialności przypisuje się rolę swoistego panaceum na poprawę świata, a zadaniem przedsiębiorstw jest przejęcie zań odpowiedzialności i przyczynianie się do rozwiązywania problemów społecznych. W miarę postępującej globalizacji, rosnącego politycznego znaczenia międzynarodowych koncernów, ale też erozji władzy politycznej poszczególnych państw rola podmiotów gospodarczych rośnie. A zjawisko to będzie przypuszczalnie nabierać dynamiki.

² Barth R., Wolff F.: *Corporate Social Responsibility in Europe. Rhetoric and Realities*. Cheltenham 2009.

³ Dahlsrud A.: *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/epdf>, 10.10.2015.

⁴ Bartkowiak G.: *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*. Difin, Warszawa 2011, s. 20-30.

⁵ World Business Council for Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility: making good business sense*. Red Letter Desig, London 2000.

⁶ Green Paper. *Promoting The European framework for the Corporate Social Responsibility*. European Commission, Brussels, 18 July 2001.

⁷ Communication from the commission on the European Competitiveness Report. Komisja Europejska, 2008-SEC (2008)2853, Bruksela 2008.

W tym kontekście nie może dziwić przekonanie ekspertów od zarządzania, że odpowiedzialne podejście do robienia interesów może być źródłem przewagi konkurencyjnej⁸. Stąd też przedsiębiorstwa nie wzbraniają się od realizacji zasad odpowiedzialnego biznesu tak długo, dopóki dzięki nim będą osiągały własne korzyści. W takim przypadku CSR jest ideą samorealizującą się, w ramach której przedsiębiorstwa starają się połączyć klasyczny marketing z celami społecznymi i ekologicznymi⁹. Co więcej, firmy bardzo często traktują CSR jako narzędzie do poprawy swego wizerunku wśród interesariuszy¹⁰.

Wśród badanych zaledwie 2 osoby przyznały, że nie słyszały nigdy wcześniej o CSR, obie zamieszkiwały województwo podkarpackie. Pozostałe osoby poprzez CSR rozumieją przede wszystkim określone decyzje gospodarcze przedsiębiorstw, które biorą pod uwagę etyczny aspekt tych decyzji (62% udzielonych odpowiedzi), bądź też postawę ludzi biznesu, sposób podejmowania decyzji, wybór drogi działania, przedmiot nauczania (27% odpowiedzi). Pomiędzy analizowanymi grupami osób z województwa opolskiego i podkarpackiego istnieją niewielkie, nieistotne statystycznie różnice w rozumieniu pojęcia „Corporate Social Responsibility” (tabela 1).

Tabela 1

Istotność różnic w rozumieniu pojęcia CSR między ankietowanymi z województwa opolskiego i podkarpackiego

	woj. opolskie	woj. podkarpackie	p-value
Bezpośrednie połączenie etyki z biznesem	17%	7%	0,028
Ma miejsce wtedy, gdy przedsiębiorstwa, podejmując określone decyzje gospodarcze, biorą pod uwagę etyczny aspekt tych decyzji	45%	51%	0,0013
Postawa ludzi biznesu, sposób podejmowania decyzji, wybór drogi działania, przedmiot nauczania	38%	42%	0,0004

Źródło: Opracowanie własne.

Informacje o społecznej odpowiedzialności biznesu docierały do ankietowanych z różnych źródeł, jakość tych informacji też była różna. Najwięcej o CSR ankietowani dowiadywali się na zajęciach na uczelniach, albo z Internetu. Oba te źródła zostały ocenione przez ankietowanych podobnie, najniższą jakość informacji przypisano tym informacjom, które pochodziły od innych osób. Czynnikiem różnicującym ankietowanych w tym pytaniu było aktualne miejsce zamieszkania, zdecydowanie częściej od innych osób informacje o CSR czerpały osoby zamieszkujące na wsi (74% ankietowanych).

⁸ Adamczyk J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka. Warszawa 2009, s. 33 i n.

⁹ Brdulak A.: CSR jako nowa koncepcja rozwoju firm, [w:] Brdulak H., Gołębiowski T. (red.): Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami. Warszawa 2006, s. 411 i n.

¹⁰ Maheshwari K., Kumar V.: To create a positive brand image through Corporate Social Responsibility, 2013, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2466844.

Tabela 2

Źródło i jakość informacji o CSR

Źródło informacji o CSR	ocena jakości informacji	liczba ankietowanych
prasa	2,9	252
Internet	3,7	658
radio, TV	3	378
zajęcia na uczelni	3,7	1232
inne osoby	2,2	322

Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani najwyżej ocenili zajęcia na uczelni oraz Internet, jako źródła informacji o zasadach społecznie odpowiedzialnego biznesu. Na podstawie zastosowanej analizy wariancji można wskazać, że w ocenie poszczególnych źródeł informacji o CSR występuje zróżnicowanie ze względu na miejsce wielkość miejscowości w jakiej zamieszkuje ankietowany w odniesieniu do zajęć na uczelni oraz innych osób (tabela 3). W pozostałych przypadkach nie ma istotnych różnic w ocenie wspomnianych źródeł.

Tabela 3

Wyniki analizy wariancji

Źródło informacji o CSR	<i>p-value</i>
prasa	0,0001
Internet	0,0000
radio, TV	0,0007
zajęcia na uczelni	0,2451
inne osoby	0,1786

Źródło: Opracowanie własne.

2.1. CSR a rozpoznawalność marki

Marka uważana jest za jeden z podstawowych zasobów przedsiębiorstwa¹¹, element kreowania lojalności nabywców, czynnik dyferencjacji, gwarancja ekskluzywnej użyteczności. Ponieważ jest wartością strategiczną przedsiębiorstwa, jej budowanie nie jest luksusem tylko koniecznością. Zdaniem E. Dichtla marka jest konsekwencją sposobu postrzegania produktu przez jej odbiorców¹². Obejmuje zarówno charakterystyki rzeczywiste produktu, jak i wartości emocjonalne. Marka to „produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu”¹³. Marka odzwierciedla także jakość produktu i kształtuje lojalność nabywców¹⁴. Jest ona nazwą,

¹¹ Meffert H., Burmann H., Koers Ch.: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, [in:] Meffert H., Burmann H., Koers Ch. (Hrsg.). Markenmanagement. Wiesbaden 2002, S. 3 & w.

¹² Dichtl E., Grundidee. Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels, [in:] Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing. Gabler Verlag, Wiesbaden 1978, S. 19.

¹³ Altkorn J.: Strategia marki. Marketing bez tajemnic. PWE, Warszawa 2001, s. 9.

¹⁴ Bruhn M.: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. Gabler Verlag, Bern, Stuttgart, Wien, 2004, S. 21.

terminem lub kombinacją tych elementów, które stworzone zostały dla identyfikacji dóbr i usług sprzedawcy oraz wyróżnienia ich spośród konkurencji¹⁵. W tym sensie marka jest nośnikiem idei społecznej odpowiedzialności, wywiera wpływ na zachowania konsumentów i otoczenie¹⁶.

Znaczenie wykorzystania idei CSR w procesie kreowania marki istotne jest również, a może przede wszystkim, ze względu na rosnącą świadomość konsumentów oraz tendencje do przenoszenia wartości promowanych przez przedsiębiorstwa na opinie o produktach. Coraz częstsze bojkoty konsumenckie uwidaczniają, że decyzje zakupowe zależą od tych wartości, które przypisywane są przedsiębiorstwom. A to wymusi zmiany w prowadzeniu biznesu, chociażby w obszarze komunikacji z klientami.

Pytaniem nie jest zatem czy prowadzić działania społecznie odpowiedzialne, tylko jak je realizować, by przełożyły się one na poprawę wizerunku marki i poprawę pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Wydaje się, że jedynym skutecznym sposobem jest systematyczność i kompleksowość podejmowanych działań. Stosowanie instrumentów CSR jedynie sporadycznie i niewłączanie ich w codzienną politykę biznesową może przynieść wręcz odwrotne efekty, np. ośmieszenie marki w oczach klientów. Przykładem takich dorywczych działań są te podejmowane przez szereg koncernów odzieżowych, które z jednej strony propagują filantropię, z drugiej – przyczyniają się do pogłębiania nierówności społecznych w krajach Trzeciego Świata i zapominają o przestrzeganiu podstawowych praw człowieka w zakresie warunków pracy i płacy¹⁷.

Obecnie coraz więcej przedsiębiorstw włącza w swoją strategię działania z zakresu CSR, traktując je nie tylko jako element kampanii PR, ale przede wszystkim podstawę korowania wizerunku marki. I tak np. Connor Davey (projektant brytyjski) opracował pakowane w biodegradowalne opakowania czekoladki Bloom Everlasting Chocolate. Mało tego, opakowania te są sadzonkami, z których można wyhodować rośliny. Natomiast jedna z niemieckich marek stworzyła kosmetyki o nazwie będącej jednocześnie hasłem zachęcającym do oszczędzania wody: „Stop The Water While Using Me!”. Oszczędność wody propaguje również Kompania Piwowarska, która do roku 2015 chciała o 25% ograniczyć zużycie wody w procesie warzenia piwa. Natomiast marka Always „Like a girl” prowadzi działania na rzecz wzmocnienia pewności siebie u kobiet.

Pomimo znajomości zagadnień związanych z CSR oraz zasad funkcjonowania przedsiębiorstw zgodnie z tymi zasadami ankietowani nie byli w stanie wymienić żadnej organizacji działającej na rzecz rozpowszechniania idei CSR. W tym przypadku nie miały znaczenia płeć

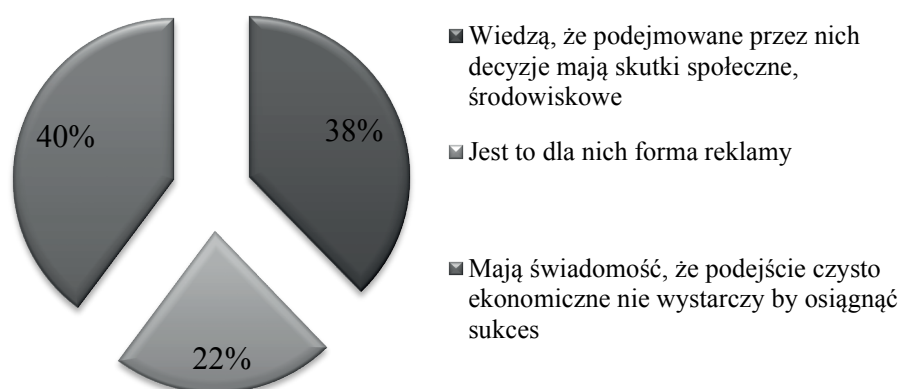
¹⁵ Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 410.

¹⁶ He H., Li Y.: CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. „Journal of Business Ethics”, Vol. 100(4), 2011, p. 673-688.

¹⁷ Np. norweski dziennik zorganizował reality show i wysłał blogerów modowych do fabryki ubrań w Kambodży.

ani wiek, ani miejsce zamieszkania czy dochód. W Polsce organizacje te nie przeprowadziły dotychczas jakiegś większej kampanii społecznej na rzecz ich rozpoznawalności.

Powodów, dla których przedsiębiorstwa postępują etycznie, jest wiele, do głównych zaliczyć można traktowanie działań CSR jako formy reklamy oraz świadomość, że podejmowane decyzje mają wpływ na środowisko, społeczeństwo oraz zysk (rysunek 1). Działalność prospołeczna i prośrodowiskowa ma wpływ na pozytywny wizerunek danej marki. Im więcej takich działań podejmuje przedsiębiorstwo, tym bardziej marka jego produktów jest rozpoznawalna i kojarzona pozytywnie. Spośród wielu marek dostępnych na rynku, za te propagujące działania etyczne w sferze biznesu ankietowani uznali: Coca-Cola (46% ankietowanych), IKEA (42% ankietowanych), a z lokalnych przedsiębiorstw – w województwie opolskim: Elektrownia Opole oraz Cementownia Góraźdże, zaś w województwie podkarpackim; Tikkurila Polska SA, Federal Mogul Gorzyce Sp. z o.o. oraz Sanockie Zakłady Przemysłu Gumowego Stomil Sanok SA.



Rys. 1. Powody przestrzegania zasad CSR przez przedsiębiorstwa

Fig. 1. Resons to observe CSR principles by the companies

Źródło: Opracowanie własne.

2.2. Odpowiedzialność społeczna a zysk

CSR nie zawsze jest kompatybilny z sukcesem rynkowym, a od przedsiębiorstw coraz częściej oczekuje się rezygnacji z korzyści na rzecz dobra społecznego. Postrzeganie podmiotów gospodarczych determinuje często przeświadczenie, że współczesne przedsiębiorstwa coraz bezwzględniej (nie zważając na koszty społeczne) dążą do realizacji własnych celów ekonomicznych. A taki sposób ich realizacji jest dla wielu zarówno z moralnego, jak i społecznego punktu widzenia nie do przyjęcia. Coraz więcej konsumentów podczas zakupów kieruje się zasadą wybierania firm, które deklarują siebie jako społecznie

odpowiedzialne¹⁸. Nie dziwi zatem demonstracyjne odejście przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych od zorientowania *stricte* na zysk. Jednak długofalowa rezygnacja z zysków może szkodzić egzystencji rynkowej przedsiębiorstwa. Paradoksalnie zatem rzeczywista realizacja CSR-u może doprowadzić do upadku przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych i utrzymania się na rynku jedynie tych, które w niewielkim stopniu działają odpowiedzialnie. W praktyce zdarzają się przypadki generowania zysków kosztem społecznym. Tym bardziej jednak przejmowanie odpowiedzialności kosztem strat ekonomicznych jest niecelowe. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorstwa działają nieodpowiedzialnie i że każdy sposób powiększania zysków jest usprawiedliwiony, ale umiejętność utrzymania w tym względzie równowagi stanowi dla przedsiębiorstw nowe wyzwanie ekonomiczne¹⁹.

Według ankietowanych obecnie coraz trudniej jest przedsiębiorstwom postępować etycznie. Prowadzenie biznesu wielokrotnie wymusza na zarządzających działania mające na celu osiągnięcie przede wszystkim zysku. Ankietowani uznają jednak, że w biznesie jest miejsce na etykę. Zdanie to podzieliła 95% badanych, ale widoczne jest zróżnicowanie ze względu na płeć i wiek (tabela 4). Bardziej bezwzględni w swych opiniach są mimo wszystko mężczyźni, według nich postępowanie etyczne nie idzie w parze z możliwością uzyskania dużego zysku.

Tabela 4

Czy w biznesie jest miejsce na etykę?

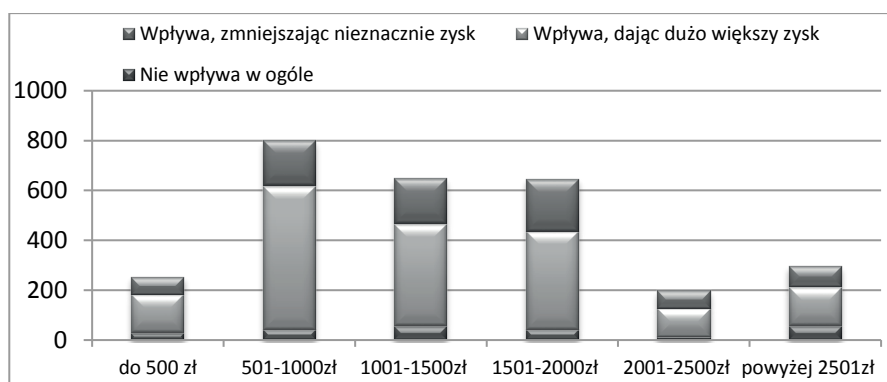
	K	M	<i>p-value</i>
Bez etyki nie ma miejsca na uczciwe zatrudnienie i poszanowanie praw pracowniczych	38%	28%	0,324
Pozwala ona walczyć z korupcją	23%	10%	0,148

Źródło: Opracowanie własne.

Wpływ CSR na wysokość osiąganego zysku jest silnie skorelowany z wysokością wynagrodzenia, jakie otrzymują ankietowani (rysunek 2). Na poziomie istotności 5% oraz uzyskanej wartości testu χ^2 odrzucono hipotezę o braku występowania takiej zależności. Wydaje się, że im mniejszy dochód ankietowanego, tym większe jest ich przekonanie co do zasadności stosowania zasad CSR.

¹⁸ Mohr L.A., Harris K.E.: Do consumers expect companies be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviors. „The Journal of Consumers Affairs”, Vol. 35, No. 1, 2001, p. 45-72.

¹⁹ Aupperle K., Carroll A., Hatfield J.: An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. „Academy of Management Journal”, Vol. 28, 1985, p. 446.



Rys. 2. Dochód ankietowanych a wpływ CSR na osiągnięty zysk

Fig. 2. Respondents income and the CSR impact on the profit

Źródło: Opracowanie własne.

Sposobów na wdrożenie zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu jest wiele, do najczęściej wymienianych przez ankietowanych należą: branie pod uwagę dobra pracowników (89% ankietowanych), branie pod uwagę dobra społeczeństwa (72% ankietowanych) oraz branie pod uwagę dobra środowiska naturalnego (54% ankietowanych). Nie wszystkie te działania przekładają się oczywiście na zwiększenie zysku, ale dbanie o poszczególne elementy jest obecnie priorytetem. Środowisko naturalne, którego stan powinien interesować każdego, jest wymieniane głównie przez kobiety. Być może dlatego, iż kobiety właśnie patrzą na działalność przedsiębiorstw nie tylko poprzez pryzmat osiągniętych przez nie zysków. Dla kobiet ważne jest też to, jak wyglądać będzie świat za kilka, kilkanaście lat. W tej kwestii to kobiety wydają się bardziej świadome zagrożeń, jakie istnieją, i trzykrotnie częściej niż mężczyźni przyznają, że zwracają uwagę na produkty, jakie kupują. A właściwie na to, czy zostały one wyprodukowane zgodnie z zasadami CSR. Respondenci uważają (34%), że realizacja różnych działań charytatywnych wpływa pozytywnie na wizerunek firmy, co z kolei przekłada się na wzrost zysków osiągniętych przez przedsiębiorstwo. Respondenci przyznali też, że gdyby mieli do wyboru dwie porównywalne oferty przedsiębiorstw, przy czym jedno z nich realizowałoby strategię CSR, a drugie nie, jako klienci skłonni byłiby współpracować z tym pierwszym, nawet gdyby oferta była o 10% droższa. Działania z zakresu CSR mają według ankietowanych duży wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku. Respondenci wskazali, że raportowanie i informowanie o realizacji zobowiązań CSR jest czynnikiem, który raczej pozytywnie (68%) i zdecydowanie pozytywnie (21%) wpływa na konkurencyjność agencji na rynku. W dalszej kolejności pojawiły się inicjowanie działań edukacyjnych z zakresu CSR oraz inicjowanie wymiany know-how z interesariuszami firmy.

3. Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu – Corporate Social Responsibility – to koncepcja pozwalająca zarządzać firmą w sposób uwzględniający szersze interesy otoczenia społecznego przedsiębiorstwa. Od przedsiębiorstwa oczekuje się nie tylko pomnażania zysków, ale również pełnego spojrzenia na otoczenie i pracowników. Społeczne zaangażowanie to obecnie, poza działalnością charytatywną, odpowiedź na potrzeby społeczności. Najważniejsze jest, by przedsiębiorstwa wdrożyły procesy, dzięki którym względy społeczne, środowiskowe i etyczne oraz kwestie praw człowieka staną się stałym elementem ich działalności i strategii biznesowej. Prezentowane w artykule wyniki badań wskazują na dobrą znajomość pojęcia społecznie odpowiedzialnego biznesu wśród mieszkańców Opolszczyzny oraz Podkarpacia. Zbyt często jednak etyczne działanie postrzegane jest jako przyczyna nieosiągnięcia odpowiednich zysków. Podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań zgodnych z ideą CSR postrzegane jest jako element promocji, który pomoże poprawić wizerunek firmy. Z punktu widzenia propagowania i wdrażania zasad odpowiedzialnego biznesu bardzo istotna jest edukacja społeczeństwa oraz menedżerów i pracowników firm. Zagadnienia związane z etycznym obliczem biznesu powinny być na stałe włączone do programów studiów oraz różnego rodzaju szkoleń.

Bibliografia

1. Adamczyk J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka. Warszawa 2009.
2. Altkorn J.: Strategia marki. Marketing bez tajemnic. PWE, Warszawa 2001.
3. Aupperle K., Carroll A., Hatfield J.: An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. „Academy of Management Journal”, Vol. 28, 1985
4. Barth R., Wolff F.: Corporate Social Responsibility in Europe. Rhetoric and Realities. Cheltenham 2009.
5. Bartkowiak G.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym. Difin, Warszawa 2011
6. Brdulak A.: CSR jako nowa koncepcja rozwoju firm, [w:] Brdulak H., Gołębiowski T. (red.): Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami. Warszawa 2006.
7. Bruhn M.: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. Gabler Verlag, Bern, Stuttgart, Wien, 2004.

8. Bustamante S.: CSR, Trust and the Employer Brand, CSR Trends. Beyond Business as Usual. Reichel J. (ed.), CSR Impact, Łódź 2014.
9. Dahlsrud A.: How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/epdf>, 10.10.2015.
10. Dichtl E., Grundidee. Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels, [in:] Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing. Gabler Verlag, Wiesbaden 1978.
11. Green Paper. Promoting The European framework for the Corporate Social Responsibility. European Commission, Brussels, 18 July 2001.
12. Greser J.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2008.
13. He H., Li Y.: CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. „Journal of Business Ethics”, Vol. 100(4), 2011.
14. Komisja Europejska, Communication from the commission on the European Competitiveness Report 2008-SEC (2008)2853, Bruksela 2008.
15. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg SJA, Warszawa 1999.
16. Maheshwari K., Kumar V.: To create a positive brand image through Corporate Social Responsibility, 2013, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2466844.
17. Meffert H., Burmann H., Koers Ch.: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, [in:] Meffert H., Burmann H., Koers Ch. (Hrsg.): Markenmanagement. Wiesbaden 2002.
18. Mohr L.A., Harris K.E.: Do consumers expect companies be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviors. „The Journal of Consumers Affairs”, Vol. 35, No. 1, 2001.
19. Pivato S., Misani N., Tencati A.: The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. „Business Ethics: A European Review”, No. 17(1), 2008.
20. Vlachos P.A.: Tsamakos A., Vrechopoulos A.P., Avramidis P.K.: Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 37, Iss. 2, 2009.
21. World Business Council for Sustainable Development. Corporate Social Responsibility: making good business sense. Red Letter Desig, London 2000.

Abstract

CSR is a concept that allows to manage business in a social interests way of the enterprise environment. CSR reflects the correlation between social responsibility and economic success of the company. There is nothing similar with altruism but reflects the way of company's management, leading to sustainable success. CSR plays a very important role in forming relationships with customers. More and more consumers while shopping, guided by the principle of selecting companies that declare themselves as socially responsible. Modern consumption is not only an act of purchase, but becomes an instrument to express customer's beliefs or values.