

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

288

Spółeczna odpowiedzialność organizacji

W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii



Redaktorzy naukowi

Zdzisław Pisz

Magdalena Rojek-Nowosielska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-369-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Tomasz Brzozowski , Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako fundamenty nowego modelu biznesowego	11
Ewa Gluszek , Wykorzystywanie inicjatyw społecznych w budowaniu atrybutów dobrej reputacji przedsiębiorstwa	22
Ewa Jastrzębska , Społeczna odpowiedzialność liderów CSR w Polsce – wyniki badań.....	37
Stanisław Kamiński , Zawodność rynku a odpowiedzialna realizacja zadań publicznych przez przedsiębiorstwa	49
Katarzyna Klimkiewicz , Wizerunek przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego – analiza treści komunikatów	57
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Oblicza odpowiedzialności społecznej w strategii przedsiębiorstwa	70
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , Strategia CSR, czyli tworzenie wspólnej wartości	84
Paweł Kuźbik , Strategiczna mapa interesariuszy klubu piłkarskiego	95
Ewa Mazur-Wierzbicka , Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ramach CSR – korzyści dla przedsiębiorców	106
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analiza wrażliwości polskich nabywców indywidualnych na działania z zakresu marketingu społecznego podejmowane przez wytwórców dóbr i usług konsumpcyjnych	115
Aleksandra Paszkiewicz , Raportowanie zintegrowane jako przejaw ewolucji sprawozdawczości finansowej	126
Adrian Pyszka , Tworzenie społecznie odpowiedzialnych innowacji (SOI) z perspektywy kosztów transakcyjnych.....	138
Marcin Ratajczak , Ekorozwój jako podstawa odpowiedzialnego biznesu (CSR) w obszarze środowiska naturalnego	151
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – edukacja globalna na rzecz społecznej odpowiedzialności w szkolnictwie zawodowym.....	160
Piotr Rogala , Raporty społeczne – doświadczenia i dylematy.....	173
Agata Rudnicka , Rynek FairTrade w wybranych krajach Unii Europejskiej .	182
Ewa Stawicka , Znaczenie kodeksów etycznych w małych i średnich przedsiębiorstwach	190
Magdalena Stefańska , Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	198

Dorota Teneta-Skwiercz , Istota i zasady funkcjonowania funduszy odpowiedzialnego inwestowania.....	212
Monika Wilewska , CSR przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP – podobieństwa i różnice	224
Przemysław Wolczek , Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce.....	234
Adam Zawadzki , Outsourcing w koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji.....	249
Halina Zboroń , CSR – ku nowemu paradygmatowi.....	259

Summaries

Tomasz Brzozowski , Sustainable development and corporate social responsibility as the basis for new business model	21
Ewa Głuszek , Social initiatives in building key ingredients of star-quality corporate reputation	36
Ewa Jastrzębska , Social responsibility of CSR leaders in Poland – results of research	48
Stanisław Kamiński , Market failure and responsible public tasks performance by enterprises	56
Katarzyna Klimkiewicz , Image of a socially responsible firm – results of a content analysis.....	69
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Faces of social responsibility in corporate strategy	83
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , CSR strategy as common value creation	94
Paweł Kuźbik , Strategic stakeholder’s map of sports organizations.....	105
Ewa Mazur-Wierzbicka , Environmental responsibility in CSR – benefits for the entrepreneurs.....	114
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analysis of Polish consumers’ sensitivity to the cause related marketing activities undertaken by producers of consumer goods and services	125
Aleksandra Paszkiewicz , Integrated reporting as an aspect of financial reporting evolution	137
Adrian Pyszka , Creating Socially Responsible Innovations considering transaction costs	150
Marcin Ratajczak , Sustainability as the basis of responsible business (CSR) in the environmental area.....	159
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – global education for social responsibility in vocational education.....	172
Piotr Rogala , Social responsibility reports – experiences and dilemmas.....	181

Agata Rudnicka , FairTrade market in old and new EU countries	189
Ewa Stawicka , Meaning of ethical codes in small and medium enterprises ...	197
Magdalena Stefańska , Theoretical background and evolution of the definition of CSR	211
Dorota Teneta-Skwiercz , Essence and rules of SRI's performance	223
Monika Wilewska , CSR in SMEs and in large enterprises – similarities and differences.....	233
Przemysław Wolczek , Corporate Social Responsibility reporting in Poland	248
Adam Zawadzki , Outsourcing in the concept of corporate social responsibility	258
Halina Zboroń , CSR – towards the new paradigm	270

Dominika Mirońska, Piotr Zaborek

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ANALIZA WRAŻLIWOŚCI POLSKICH NABYWCÓW INDYWIDUALNYCH NA DZIAŁANIA Z ZAKRESU MARKETINGU SPOŁECZNEGO PODEJMOWANE PRZEZ WYTWÓRCÓW DÓBR I USŁUG KONSUMPCYJNYCH

Streszczenie: Przeprowadzone w 2012 r. ilościowe badanie zachowań i postaw konsumentów wobec działań CRM producentów dóbr konsumpcyjnych wskazały na pozytywny stosunek do tego rodzaju aktywności. Polacy wierzą, że działania społeczne firm są potrzebne oraz korzystne dla wszystkich stron. Jednak informacje o wspieraniu celu społecznego nie wystarczają, by konsumenci poczuli sympatię do firmy lub też uznali, że jest ona mniej szkodliwa dla otoczenia, a jej produkty zasługują na zaufanie. Analiza decyzji zakupowych podjętych pod wpływem CSR oraz opracowanie modelu regresji logistycznej pozwoliły ustalić, że czynnikami zwiększającymi szanse takich zakupów są: wolontariat, przekazanie 1% dochodu na cel dobroczynny, zaufanie do produktu, poszukiwanie informacji o wspieranych akcjach na opakowaniu produktów oraz zamieszkanie na obszarze wiejskim.

Słowa kluczowe: marketing społecznie zaangażowany, CRM, postawy konsumentów, model binarnej regresji logistycznej.

1. Wstęp

Jednym z zadań społecznie odpowiedzialnego podmiotu jest wspieranie określonych celów społecznych przez włączanie ich w strategię i plany operacyjne poszczególnych marek lub całego przedsiębiorstwa. Marketing społeczny (lub marketing społecznie zaangażowany, *Cause Related Marketing* – CRM) definiowany jest w literaturze jako różnorodne sposoby angażowania się przedsiębiorstwa w działania dobroczynne¹. Jego istota polega na osiągnięciu dwóch celów jednocześnie – marke-

¹ A.B. Bower, S.L. Grau, *Explicit donations and inferred endorsements. Do Corporate Social Responsibility initiatives suggest a nonprofit organization endorsement?*, "Journal of Advertising" 2009, Vol. 38, No. 3, s. 113-126.

tingowych celów firmy (marki) oraz celów społecznych. Kampanie CRM w sposób jawny i bezpośredni zachęcają potencjalnych konsumentów do zakupu produktów lub usług firmy, która deklaruje zaangażowanie w określony cel społeczny. W efekcie dochodzi do wymiany wartości i osiągnięcia korzyści wszystkich zaangażowanych stron: klienci przedsiębiorstwa zyskują możliwość wsparcia ważnego dla nich celu społecznego, wybrany cel społeczny zyskuje rozgłos oraz fundusze, a przedsiębiorstwo wzmacnia swój pozytywny wizerunek w oczach klientów i społeczeństwa². Dla przedsiębiorstw CRM stał się atrakcyjną formą nawiązywania relacji z klientami, choć działania marketingu społecznie zaangażowanego niosą ze sobą również pewne ryzyko. Przedsiębiorstwa narażone są na zarzuty oportunistycznego podejścia do CRM i wykorzystywania problemów społecznych w celu wyłącznie poprawy pozycji konkurencyjnej, co może skutkować spadkiem zaufania do firmy i, co za tym idzie, utratą klientów³.

Efekty działań marketingu społecznego, mierzone zarówno zmianą postaw, jak i zachowań klientów, były przedmiotem licznych badań już od lat 80. zeszłego wieku⁴. W literaturze odnoszącej się do rynku polskiego dominują publikacje dotyczące wykorzystania narzędzi zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa, podczas gdy analizy odbioru tych działań przez konsumentów stanowią niewielką część dorobku badawczego. W ostatnich latach w Polsce powstało kilka raportów analizujących postawy odbiorców indywidualnych wobec społecznych inicjatyw podejmowanych przez przedsiębiorstwa w ujęciu ogólnym, z analizą porównawczą między Polską a innymi państwami UE⁵, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu młodych konsumentów⁶ czy pogłębione badania jakościowe oraz ilościowe, przeprowadzane cyklicznie na panelu klientów indywidualnych⁷. Wyniki prowadzonych analiz nie pozwalają na wyciągnięcie spójnych, wspólnych dla wszystkich badań wnio-

² S.L. Grau, J.A. Garretson, J. Pirsch, *Cause-related marketing: An exploratory study of campaign donation structures issues*, "Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing" 2007, Vol. 18, s. 69-91.

³ K.S. Jahdi, G. Acikdilli, *Marketing communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding?*, "Journal of Business Ethics" 2009, Vol. 88, s. 103-113.

⁴ P.R. Varadarajan, A. Menon, *Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*, "Journal of Marketing" 1988, Vol. 52, s. 58-74; M.J. Barone, A.D. Miyazaki, K.A. Taylor, *The influence of cause-related marketing on consumer choice. Does one good turn, deserve another?*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2000, Vol. 28, No. 2, s. 248-262; A.H. Tangari, J.A.G. Folse, S. Burton, J. Kees, *The moderating influence of consumers' temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in cause-related marketing campaigns*, "Journal of Advertising" 2010, Vol. 39, No. 2, s. 35-50.

⁵ *Pierwsze w Polsce kompleksowe badania na temat postaw konsumentów oraz liderów opinii wobec idei społecznej odpowiedzialności biznesu*, Fundacja Komunikacji Społecznej, 2003, www.csrinfo.org/pl/wiedza/publikacje/.

⁶ W. Ciemniowski, M. Buszko, *Młodzi konsumenci o CSR. Raport z badania ilościowego*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2009, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/badania/badania-polskie.html?id=2973>.

⁷ Badania prowadzone przez Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej, w: *Panel CSR, czyli społeczny wymiar marki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 3.10.2011, <http://www.panelcsr.pl/>.

sków, z jednej strony ze względu na różnice w zastosowanej metodologii, z drugiej zaś z uwagi na dużą dynamikę zachodzących zmian, zarówno po stronie działań przedsiębiorstw, jak i reakcji ich klientów.

Celem pracy jest przedstawienie wybranych wyników kompleksowych badań ilościowych zrealizowanych w 2012 r., w których zmierzono zostały reakcje respondentów wobec działań CSR podejmowanych przez producentów dóbr i usług konsumpcyjnych.

2. Metodologia oraz cele badania

Badania zrealizowano na reprezentatywnej próbie 500 Polaków w wieku 18+ w czerwcu 2012 r., z wykorzystaniem metody CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Struktura próby ze względu na istotne zmienne demograficzne dotyczące płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodów respondentów wykazała zróżnicowanie zbliżone do tego, które w danych GUS opisuje strukturę dorosłych Polaków.

Niniejsza praca, bazując na danych zgromadzonych w ramach powyższego sondażu, koncentruje się na następujących celach badawczych:

- a) określeniu postaw dorosłych Polaków wobec działań społecznych producentów dóbr i usług konsumpcyjnych w aspektach afektywnym, kognitywnym i behawioralnym,
- b) ustaleniu, jaki odsetek respondentów dokonał rzeczywistych zakupów artykułów i usług konsumpcyjnych pod wpływem działań społecznych producentów,
- c) określeniu zależności między postawami, działaniami oraz cechami demograficznymi respondentów, w tym stworzeniu modelu mierzącego wrażliwość konsumentów na działania społeczne przedsiębiorstw.

3. Postawy Polaków wobec działań społecznych przedsiębiorstw

Uczestnikom badania przedstawiono listę stwierdzeń dotyczących różnych aspektów społecznej działalności przedsiębiorstw z prośbą o podanie, w jakim stopniu zgadzają się z każdym indywidualnym zdaniem. Pytanie miało formę 6-stopniowej skali Likerta, bez wariantu neutralnego i możliwości niewyrażania opinii w ogóle. Odsetki respondentów zgadzających się z poszczególnymi stwierdzeniami przedstawiono na rys. 1.

Dwa stwierdzenia, zajmujące skrajne miejsca na przedstawionym wykresie, świadczą o pozytywnym odbiorze działań społecznych firm przez respondentów. Aż 46% z nich (średnia arytmetyczna ze wskazań w skali 1-6 wyniosła 4,36) zgodziło się ze stwierdzeniem, że takie działania mogą pomóc w rozwiązaniu ważnych problemów społecznych. Z kolei zaledwie 4% badanych (średnia: 2,33) wyraziło opinię, że działania te są zwykle pozorowane i nie rozwiązują problemów społecznych. Wysoki stopień akceptacji trzeciego stwierdzenia, mierzącego postawy w obszarze

kognitywnym (poznawczym), gdzie 38% respondentów zgodziło się z opinią, że na opisanych działaniach zyskują zarówno firmy, jak i społeczeństwo, potwierdza wnioski o akceptacji przez konsumentów działań społecznych prowadzonych przez przedsiębiorstwa. Jednocześnie pomiar komponentu emocjonalnego stanowi ciekawe uzupełnienie powyższego obrazu: odsetek respondentów, w których aktywne społecznie firmy wzbudzały prawdziwą sympatię, był znacznie niższy (22%, średnia 3,75) niż wymieniony wcześniej odsetek przekonanych o pozytywnych efektach działań takich przedsiębiorstw.



Rys. 1. Stwierdzenia dotyczące wybranych aspektów działań społecznych firm wg stopnia ich akceptacji przez respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych, czerwiec 2012.

Może to oznaczać, że działania społeczne firm są popierane, ale nie przekładają się wprost na emocjonalny związek konsumentów z firmą, co stanowi istotną wskazówkę dla przedsiębiorstw. Stosunkowo małym poparciem (11% respondentów, średnia 3,19) cieszyło się stwierdzenie, że przedsiębiorstwa aktywne społecznie są jednocześnie mniej szkodliwe dla ludzi i środowiska. Badani nie widzieli zatem

większej zależności między podejmowanymi działaniami społecznymi a innymi sferami społecznej odpowiedzialności firm, takimi jak ekologia czy kodeks etyczny. Wniosek ten został potwierdzony również na poziomie emocjonalnym: zaufanie do produktów społecznie aktywnej firmy deklarowało zaledwie 14% badanych (średnia 3,25).

W opisanym badaniu postaw przeanalizowano ponadto dwa komponenty z poziomu behawioralnego – deklaracje gotowości do zakupu. Ze stwierdzeniem „jeśli cena i jakość są podobne, chętniej kupiłbym produkty firmy wspierającej preferowany przeze mnie cel społeczny” zgodziło się aż 44% respondentów (średnia 4,40), dowodząc po raz kolejny, że akceptowali oni społeczną aktywność przedsiębiorstw. Gdy jednak respondenci mieli wyrazić gotowość do zapłaty nieco wyższej ceny za produkt firmy wspierającej cel społeczny, grupa popierająca tak sformułowane stwierdzenie zmalała do 13% (średnia 3,23). Wyniki te mogą zostać odczytane jako brak zgody konsumentów na zwiększanie cen produktów w imię działań społecznych, która to praktyka może być postrzegana jako „przerzucanie” ciężaru pomocy społecznej z przedsiębiorstwa na klientów.

Z prezentowanych danych dotyczących postaw konsumentów wobec działań CRM przedsiębiorstw wyłania się ogólnie pozytywny stosunek do tego rodzaju działań. Polacy wierzą, że działania społeczne firm są potrzebne i, co istotne, możliwe do przeprowadzenia z korzyścią dla wszystkich stron. Jednak informacje o wspieraniu celu społecznego przez firmy nie wystarczają, by konsumenci poczuli sympatię do firmy lub też uznali, że przedsiębiorstwo jest mniej szkodliwe dla otoczenia, a jego produkty zasługują na szczególne zaufanie. Takie wyniki mogą sugerować, że prowadzone przez przedsiębiorstwa działania oraz komunikacja CRM są w niewystarczającym stopniu zintegrowane z innymi obszarami CSR. Filantropia przedsiębiorstwa, prowadzona bez związku z podnoszeniem jakości oferowanych produktów i usług (w wymiarze ekologicznym, technicznym czy etycznym), może być postrzegana jako wypełnianie powinności przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa, a nie jako element wartości dodanej oferty, za którą warto zapłacić nieco wyższą cenę.

4. Rzeczywiste zakupy artykułów i usług konsumpcyjnych pod wpływem działań społecznych przedsiębiorstwa

Aby się przekonać, w jaki sposób postawy respondentów przekładały się na ich zachowania zakupowe, poproszono ich o przypomnienie sobie, czy w ciągu trzech miesięcy poprzedzających moment badania dokonali oni zakupu jakiegoś dobra lub usługi przede wszystkim dlatego, że produkująca go firma wspierała jakiś cel społeczny. Twierdząco odpowiedziało 39% respondentów, podczas gdy 61% zadeklarowało brak tego rodzaju motywacji. Ocena otrzymanego wyniku jest trudna ze względu na brak porównywalnych danych historycznych z rynku polskiego. Biorąc jednak pod uwagę dane wcześniej cytowanego panelu badawczego z 2011 r., gdzie 55% respondentów zadeklarowało, że kiedykolwiek wybrało produkt firmy odpo-

wiedzialnej społecznie⁸, wydaje się, że blisko 40-procentowa deklaracja o zakupie w ciągu stosunkowo krótkiego czasu jest wynikiem korzystnym z punktu widzenia firm stosujących narzędzia CRM.

5. Model binarnej regresji logistycznej opisujący uwarunkowania faktycznych decyzji konsumentów o zakupie produktów zaangażowanych społecznie

W celu pogłębienia wiedzy na temat konsumentów, którzy dokonali faktycznych zakupów dóbr wspierających cele społeczne, skonstruowano model regresji logistycznej. Analiza posłużyła ustaleniu, jakie charakterystyki respondentów mogą być wykorzystane do przewidywania ich skłonności do zakupu produktów zaangażowanych społecznie. Za zmienną zależną uznano opisaną wcześniej informację, czy w ciągu ostatnich trzech miesięcy respondent dokonał zakupu, kierując się przede wszystkim społeczną działalnością producenta. Uzyskana w ten sposób zmienna miała charakter zero-jedynkowy, gdzie „1” oznaczało nabycie, a „0” brak takiego zakupu.

W literaturze brakuje jednoznacznych przesłanek teoretycznych pozwalających wybrać ograniczoną liczbę zmiennych niezależnych do równań regresji. Aby dokonać selekcji istotnych statystycznie predyktorów przy konstruowaniu modelu, zastosowano procedurę selekcji postępującej, gdzie na każdym etapie tworzenia modelu, rozpoczynając od wariantu zerowego, zawierającego jedynie wyraz wolny, wprowadzana jest nowa zmienna niezależna, odznaczająca się najwyższym poziomem korelacji cząstkowej ze zmienną zależną i jednocześnie będąca istotnym statystycznie parametrem modelu. Do zbioru zmiennych będących potencjalnymi składowymi modeli wprowadzono wszystkie charakterystyki respondentów, które zgodnie z literaturą mogły mieć związek z ich wrażliwością na działania CRM. Główną zaletą opisaną procedurę tworzenia równań regresji jest maksymalizacja zdolności predykcyjnych, a tym samym praktycznej użyteczności otrzymanych funkcji.

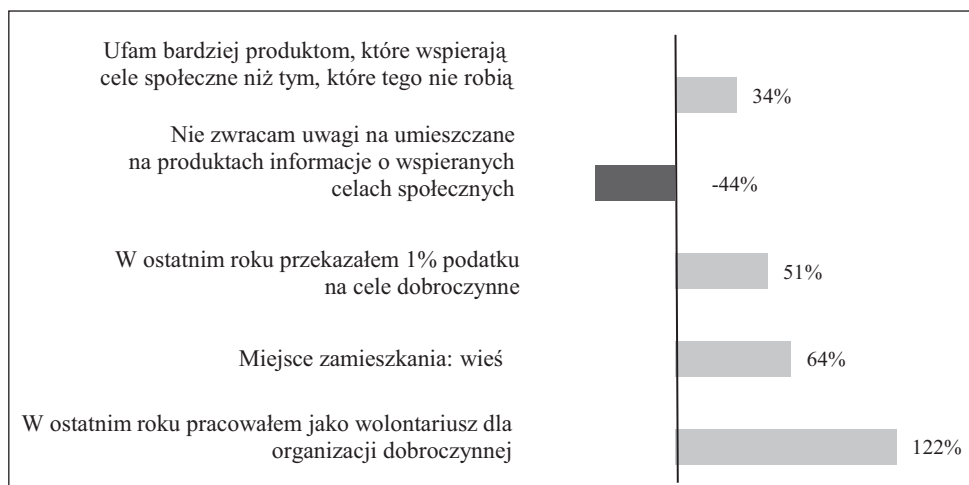
W pierwszej kolejności podjęto próbę zbudowania modelu złożonego wyłącznie ze zmiennych demograficzno-behawioralnych obejmujących płeć, wiek, miejsce zamieszkania, przychody, liczbę osób w gospodarstwie domowym oraz zaangażowanie w różne działania charytatywne. Otrzymane równanie charakteryzowało się słabymi właściwościami prognostycznymi, otrzymana funkcja regresji wyjaśnia zaledwie ok. 13% wariancji zmiennej zależnej (współczynnik R kwadrat Nagelkerkego = 0,132). Fakt, że cały model pozwalał uzyskać istotną statystycznie przewagę w prognozowaniu w porównaniu z wariantem bazowym świadczył o tym, że dobrane do funkcji zmienne niezależne były najprawdopodobniej rzeczywiście związane ze zmienną wynikową w całej populacji polskich konsumentów, jednak siła zwią-

⁸ Panel CSR...

ku była niska i zapewne istniały inne zmienne, które wyjaśniałyby większą część zmienności w zachowaniach zakupowych badanych. Prezentowany wniosek pokrywa się z uwagami sformułowanymi przez badaczy amerykańskich, którzy w 2010 r. przeprowadzili kompleksowe i zaawansowane metodologicznie badanie – segmentację darczyńców indywidualnych w Stanach Zjednoczonych. Zauważyli oni, że cechy demograficznie znacznie gorzej opisują zachowania filantropijne Amerykanów niż wartości, postawy i motywacje. Zachowania zakupowe Polaków, skierowane na produkty wspierające działania filantropijne, wydają się również słabo uwarunkowane cechami demograficznymi.

W kolejnym etapie konstruowania modelu do puli zmiennych niezależnych opisujących cechy demograficzne i behawioralne respondentów dodano grupę dwunastu cech charakteryzujących postawy badanych w stosunku do stwierdzeń dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, których część została omówiona w trzecim punkcie niniejszej pracy. Następnie powtórzono procedurę wyboru zmiennych do modelu na zasadzie selekcji postępującej. Jako wynik uzyskano istotną statystycznie funkcję regresji o 2,5-krotnie większym poziomie wyjaśniania zmiennej zależnej (współczynnik R kwadrat Nagelkerkego = 0,308) w porównaniu z wcześniejszym modelem. Model umożliwił poprawne zaklasyfikowanie 71,6% badanych przypadków do podgrup osób, które w ostatnich 3 miesiącach dokonały bądź nie zakupów produktów, kierując się chęcią wspierania działań społecznych podejmowanych przez ich wytwórców. Obliczono wartości współczynników tolerancji i VIF dla każdego z predyktorów i wykazano, że model nie jest obciążony współliniowością zmiennych niezależnych. Ponadto upewniono się co do liniowości oraz braku heteroskedastyczności w modelu, co zwiększa prawdopodobieństwo trafnej generalizacji wyników na szerszą próbę. W równaniu znalazło się pięć parametrów, które w największym stopniu warunkowały fakt zakupu produktu lub usługi pod wpływem informacji o działaniach społecznych producenta. Poszczególne parametry strukturalne modelu zinterpretowano na podstawie współczynników $\text{Exp}(B)$, które określają tzw. iloraz szans lub ryzyko względne (*odds ratio*) i mówią, o ile wzrósł lub zmalał stosunek prawdopodobieństwa zakupu produktu pod wpływem działań społecznych w okresie 3 miesięcy poprzedzających moment prowadzenia badań do prawdopodobieństwa niedokonania takiego zakupu, jeśli wartość parametru wzrośnie o 1, przy pozostałych parametrach modelu na niezmiennym poziomie. Graficzną prezentację parametrów równania regresji zawiera rys. 2.

Zgodnie z otrzymanymi wynikami, wzrost stopnia zgody ze stwierdzeniem „ufam bardziej produktom, które wspierają cele społeczne niż tym, które tego nie robią” o jeden punkt wiązał się ze wzrostem szansy na dokonanie zakupu o 34%. Potwierdza to sformułowany w części poświęconej postawom konsumentów wniosek, że podejmowane przez przedsiębiorstwa działania społeczne powinny być spójne z pozostałymi działaniami CSR, by zwiększać wartość oferty w oczach odbiorców. Akceptacja działań społecznych przedsiębiorstw jest ważna, ale dopiero uznanie, że sam produkt jest godzien zaufania, pozwala konsumentom na przejście od pozytywnej postawy do rzeczywistego działania – aktu zakupu.



Rys. 2. Postawy i cechy konsumentów, które wpływają na zakup produktów zaangażowanych społecznie oraz zmiana szans wystąpienia zakupu (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych, czerwiec 2012.

Kolejnym analizowanym parametrem była deklaracja konsumentów o wadze, jaką przykładają do informacji na temat wspieranych przez daną markę celów społecznych umieszczanych na opakowaniach produktów. Im niższy stopień zainteresowania podobnymi treściami, tym mniejsze było prawdopodobieństwo wyboru produktu zaangażowanego społecznie. Według najbardziej oczywistej interpretacji stwierdzona prawidłowość może świadczyć o tym, że klienci, dla których działania CRM są mało istotne, nie są wrażliwi na informacje o nich umieszczone na etykietach. Istnieje również zapewne znacząca grupa respondentów, którzy zazwyczaj nie czytają uważnie etykiet, zwłaszcza przy rutynowych zakupach znanych kategorii produktów i stąd też – mimo że nie muszą być oni niewrażliwi na przejawy aktywności społecznej przedsiębiorstw – nie zauważają tego typu informacji umieszczanych na opakowaniach i nie mogą ich uwzględnić w decyzjach zakupowych. Ponieważ sam zwyczaj czytania etykiet produktów jest wśród polskich konsumentów zjawiskiem stosunkowo rzadkim, postulat poprawy zauważalności komunikatów przedsiębiorstwa zamieszczanych na opakowaniach w celu poprawy skuteczności działań z zakresu CRM wydaje się być uzasadniony⁹.

Zgodnie z prezentowanym modelem prawdopodobieństwo dokonania zakupu produktu wspierającego cel społeczny wzrastało najbardziej tam, gdzie konsumenci podejmowali inne działania o naturze społecznej. Osoby, które w ostatnim roku przekazały 1% swojego podatku dochodowego organizacji pożytku publicznego, miały

⁹ Tylko 30 proc. konsumentów czyta etykiety na produktach, PAP, 18.07.2012, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/>.

o 51% większe szanse na takie zakupy, a konsumenci wykonujący pracę wolontariusza – aż o 122%, w porównaniu z osobami, które nie podejmowały tych działań. Badania prowadzone nad dobroczynnością osób indywidualnych w różnych krajach jednoznacznie wskazują na istnienie zjawiska, które można nazwać „przyciąganiem się dobroczynności”: osoba zaangażowana w jeden rodzaj działalności społecznej chętniej zaangażuje się w kolejne formy dobroczynności niż bierny społecznie obywatel¹⁰. Z analizowanych zależności można wyciągnąć następujące wnioski:

- Konsumenci, którzy w przeszłości uczestniczyli w działaniach dobroczynnych, stanowią grupę, która najchętniej zaangażuje się w zakupy produktów wspierających cel społeczny. Fakt ten powinien być uwzględniony w procesie przygotowywania oferty, wyboru kanałów dystrybucji i komunikacji, a także kształtowania ceny produktu zaangażowanego społecznie.
- Działaniem dobroczynnym podejmowanym przez badanych, które jest najsilniej związane ze skłonnością do zakupów pod wpływem argumentów CRM, jest wolontariat – zaangażowanie w pomoc innym poprzez przekazywanie środków pieniężnych lub rzeczowych (w badaniu uwzględniono 5 działań tego rodzaju) wykazuje znacznie słabszy związek lub całkowity brak korelacji.
- Zakup produktu, który wspiera cel społeczny, może być postrzegany przez konsumentów jako jedna z form filantropii. Jest to wniosek ważny, ponieważ zachowania filantropijne różnią się od zachowań zakupowych obywateli i wymagają zastosowania odmiennych narzędzi marketingowych¹¹.

Ostatnim parametrem w modelu, który znacząco wpływał na decyzję o zakupie produktów zaangażowanych społecznie, było miejsce zamieszkania. Mieszkańcy wsi cechowali się większą o 64% szansą dokonania takiego zakupu niż osoby mieszkające w miastach. Na uwagę zasługuje fakt, że żadna inna cecha demograficzna różnicująca ludność wiejską i miejską w Polsce (dochody, wykształcenie, wielkość gospodarstwa domowego) nie znalazła się w modelu, co sugeruje, że przyczyn większej aktywności konsumentów z terenów wiejskich należy poszukiwać w innych obszarach niż różnice w strukturze demograficznej. Silniejsze więzi rodzinne i sąsiedzkie, udział w życiu lokalnych społeczności i, co za tym idzie, większa ekspozycja na istniejące wokół problemy społeczne to cechy, które z jednej strony mogą motywować do zakupu produktu wspierającego cel społeczny, z drugiej zaś stanowią element odróżniający życie na wsi od bardziej anonimowej, zatowarowanej, nastawionej na osobiste osiągnięcia specyfiki życia miejskiego.

¹⁰ Y.K. Lee, C.T. Chang, *Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior*, “Social Behavior and Personality” 2007, No. 25, s. 1173-1180; R. Boguszewski, *Dobroczynność w Polsce. Raport*, Fundacja CBOS, Warszawa 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_015_10.PDF

¹¹ A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacji non-profit*, Difin, Warszawa 2007, s. 32.

6. Uwagi końcowe

Jako podsumowanie wyników przeprowadzonych badań można wysunąć kilka wniosków natury ogólnej:

- Polscy konsumenci w przeważającej większości akceptują ideę marketingu zaangażowanego społecznie, co stanowi doskonały potencjał, zarówno dla przedsiębiorstw produkcyjnych, jak i dla organizacji *non-profit* prowadzących wspólne z producentami kampanie społeczne.
- W wyniku głębszej analizy postaw i zachowań konsumentów można zidentyfikować pewien dualizm w odbiorze oferty producentów aktywnych społecznie. Z jednej strony konsumenci uzależniają zakup od zaufania, jakie w nich wzbudza sam produkt, a jednocześnie sceptycznie odnoszą się do pomysłu zapłacenia za niego wyższej ceny. Jest to sygnał braku zgody na filantropię bez oferowania dodatkowej wartości produktu, która może być postrzegana jako przerzucanie działań dobroczynnych z przedsiębiorstwa na klienta. Z drugiej strony produkty wspierające cel społeczny stanowią atrakcyjną ofertę dla wolontariuszy – grupy o najwyższym stopniu wrażliwości i zaangażowania społecznego, która, o czym warto pamiętać, cechuje się niższymi niż przeciętne dochodami¹². W oczach tych konsumentów działania filantropijne firmy, nawet oderwane od samego produktu czy innych działań CSR, będą stanowić wartość samą w sobie. Wobec tak zarysowanych różnic w odbiorze działań CRM należałoby przeprowadzić pogłębioną analizę konsumentów w celu identyfikacji segmentów charakteryzujących się różnymi oczekiwaniami wobec producentów zaangażowanych społecznie. Tak wyodrębnione segmenty mogą posłużyć do opracowania programów CSR dopasowanych do poszczególnych grup odbiorców.
- Przeprowadzone badania stanowią cenne źródło informacji na temat bieżącej sytuacji w obszarze, który cechuje wysoka dynamika zmian. W celu uchwycenia trendów czy też potwierdzenia kierunków zmian sygnalizowanych w innych opracowaniach (rosnąca akceptacja działań CRM, wzrost gotowości do zapłacenia wyższej ceny za produkt zaangażowany społecznie czy też alternatywnie: wzrost „cynizmu konsumentckiego” i obniżenie lojalności wobec tradycyjnie wybieranych marek) opisane badanie powinno się doczekać kolejnych edycji w przyszłości.

Literatura

Barone M. J., Miyazaki A.D., Taylor K.A., *The influence of cause-related marketing on consumer choice. Does one good turn, deserve another?*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 2000, Vol. 28, No. 2.

¹² J. Przewłocka, *Zaangażowanie społeczne Polaków w roku 2010: wolontariat, filantropia, 1%. Raport z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011, <http://civicpedia.ngo.pl/files/civicpedia.pl/public/raporty/zaangazowanie2010.pdf>.

- Boguszewski R., *Dobroczynność w Polsce. Raport*, Fundacja CBOS, Warszawa 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_015_10.PDF.
- Bower A.B., Grau S. L., *Explicit donations and inferred endorsements. Do Corporate Social Responsibility initiatives suggest a nonprofit organization endorsement?*, "Journal of Advertising" 2009, Vol. 38, No. 3.
- Ciemiński W., Buszko M., *Młodzi konsumenci o CSR. Raport z badania ilościowego*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2009, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/badania/badania-polskie.html?id=2973>.
- Grau S.L., Garretson J.A., Pirsch J., *Cause-related marketing: An exploratory study of campaign donation structures issues*, "Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing" 2007, Vol. 18.
- Jahdi K.S., Acikdilli G., *Marketing communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding?*, "Journal of Business Ethics" 2009, Vol. 88.
- Lee Y.K., Chang C.T., *Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior*, "Social Behavior and Personality" 2007, No. 25.
- Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacji non-profit*, Difin, Warszawa 2007.
- Panel CSR, czyli społeczny wymiar marki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 3.10.2011, <http://www.panelscr.pl/>.
- Pierwsze w Polsce kompleksowe badania na temat postaw konsumentów oraz liderów opinii wobec idei społecznej odpowiedzialności biznesu*, Fundacja Komunikacji Społecznej, 2003, www.csrinfo.org/pl/wiedza/publikacje/.
- Przewłocka J., *Zaangażowanie społeczne Polaków w roku 2010: wolontariat, filantropia, 1%. Raport z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011, <http://civicpedia.ngo.pl/files/civicpedia/pl/public/raporty/zaangazowanie2010.pdf>.
- Tangari A.H., Folse J.A.G., Burton S., Kees J., *The moderating influence of consumers' temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in cause-related marketing campaigns*, "Journal of Advertising" 2010, Vol. 39, No. 2.
- Tylko 30 proc. konsumentów czyta etykiety na produktach*, PAP, 18.07.2012, <http://www.dlhandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/>.
- Varadarajan P.R., Menon A., *Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy* "Journal of Marketing" 1988, Vol. 52.

ANALYSIS OF POLISH CONSUMERS' SENSITIVITY TO THE CAUSE RELATED MARKETING ACTIVITIES UNDERTAKEN BY PRODUCERS OF CONSUMER GOODS AND SERVICES

Summary: The 2012 survey of Polish consumers revealed the general positive attitude of respondents towards CRM initiatives of vendors of consumer products. Participants believed that CRM activities were useful and tended to benefit all concerned parties including consumers, companies and recipients of help. However, the knowledge about philanthropic engagement was not enough for consumers to develop higher preference for those companies and their offerings. Logistic regression model linked higher odds of making actual purchases based on CRM activities to respondents who: 1) had volunteering record, 2) allocated 1% of income tax to charities, 3) declared a higher trust in products of the companies that supported socially valuable aims 4) played attention to information on product packaging about supported social goals and 5) resided in rural areas.

Keywords: cause related marketing, consumer behavior.