

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórowska,
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w 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 Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

Halina Zboroń: Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)	15
Magdalena Rojek-Nowosielska: Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	30
Tomasz Brzowski: Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności	40
Piotr Rogala: Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej	48
Adrian Pyszka: Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR	54
Katarzyna Bachnik: Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	66
Kazimierz Banasiewicz: Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji	75
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	84

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

Zdzisław Pisz: Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych	93
Janusz Reichel: Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów	104
Mirosław Grewiński: Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu	111
Stanisław Kamiński: Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych	119
Andrzej Sztando: Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego	128
Joanna Szczepaniak: O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag	139

Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

Ewa Stawicka: Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców	159
Joanna Krasodomska: Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów	166
Paweł Chlipała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR	177
Anna Szcześniak: „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	185
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa	193

Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o.	209
Magdalena Kaźmierczak: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji	225
Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych	234
Anna Brdulak: Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach	248
Maria Roszkowska-Śliż: Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków	257
Ewa Głuszek: Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu	271
Paweł Żuraw: Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej	286
Dorota Teneta-Skwiercz: Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa	297

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

Elżbieta Kolasińska: Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu	314

Małgorzata Koszewska: Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego	327
Agata Pierścieniak: Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu	335

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

Grażyna Aniszewska: Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej	347
Piotr Wójcik: Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce	357
Zbigniew Antczak: CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań)	367
Tomasz Brzozowski: Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze	377
Grzegorz Zasuwa: Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw	385
Agata Rudnicka: Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem	396
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA	404
Magdalena Stefańska: CSR a wartość przedsiębiorstwa	415

Summaries

Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development

Halina Zboroń: Discussions on academic responsibility of economists	29
Magdalena Rojek-Nowosielska: Model approach of Corporate Social Responsibility	39
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	47
Piotr Rogala: A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
Adrian Pyszka: The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy	65
Katarzyna Bachnik: Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective	74

Kazimierz Banasiewicz: Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle	83
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility	90

Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

Zdzisław Pisz: Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland	103
Janusz Reichel: Social responsibility of organisations from different sectors	110
Mirosław Grewiński: Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility	118
Stanisław Kamiński: Public-private partnership as a form of intersectoral relations	127
Andrzej Sztando: Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning	138
Joanna Szczepaniak: About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections	156

Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

Ewa Stawicka: Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion	165
Joanna Krasodomska: Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education	176
Paweł Chlipała: Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis	184
Anna Szcześniak: “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice	192
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Building the coalition for Corporate Social Responsibility	206

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company	224
Magdalena Kaźmierczak: Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization	233

Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: Towards aware policy of social responsibility in higher education	247
Anna Brdulak: Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies	256
Maria Roszkowska-Śliż: Media and their social responsibility. Case studies analysis	270
Ewa Gluszek: Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis	285
Paweł Żuraw: Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization	296
Dorota Teneta-Skwiercz: Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity	305

Part 5. The role of stakeholders in shaping the policy of Corporate Social Responsibility

Elżbieta Kolasińska: Stakeholders and the organization's social responsibility	313
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Consumerism and Corporate Social Responsibility	326
Małgorzata Koszewska: Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing	334
Agata Pierścieniak: Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility	344

Part 6. Standards, reporting and assessment of Corporate Social Responsibility

Grażyna Aniszewska: Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe	356
Piotr Wójcik: Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland	366
Zbigniew Antczak: Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey)	375
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	384
Grzegorz Zasuwa: The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility	395

Agata Rudnicka: The role of Corporate Social Responsibility in risk management	403
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method	414
Magdalena Stefańska: CSR and corporate value	425

Małgorzata Koszewska

Politechnika Łódzka

ROLA KONSUMENTÓW W ROZWOJU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W POLSCE ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM RYNKU TEKSTYLNO-ODZIEŻOWEGO

Streszczenie: W artykule podjęto próbę oceny roli konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce. W tym celu dokonano analizy postaw polskich konsumentów wobec różnych aspektów CSR. Analizę prowadzono, opierając się na źródłach wtórnych, a także badaniach pierwotnych realizowanych w 2010 r. na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Na podstawie analizy czynnikowej, a dokładniej metody analizy głównych składowych, dokonano podziału polskich konsumentów na jednorodne grupy typologiczne pod względem ich wrażliwości na różne aspekty związane z ekologią i etyką. W dalszej analizie skoncentrowano się na niezwykle istotnym dla konsumentów rynku, jakim jest rynek tekstylno-odzieżowy.

Słowa kluczowe: konsument, społeczna odpowiedzialność biznesu, rynek tekstylno-odzieżowy.

1. Wstęp

Jednym z argumentów przemawiających za wdrażaniem założeń społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) do długofalowej strategii działania przedsiębiorstw jest założenie, iż fakt ten zostanie dostrzeżony i wynagrodzony przez konsumentów. Wydaje się także, że nie sposób opracować skutecznego modelu CSR bez dokładnej analizy zachowań konsumentów i trendów pojawiających się w szeroko rozumianej konsumpcji. Traktując CSR jako proces stopniowego doskonalenia organizacji, można stwierdzić, że konkretny przebieg tego procesu powinien być bardzo indywidualny, dostosowany to konkretnej sytuacji, charakteru danego przedsiębiorstwa i typu rynku, na którym przedsiębiorstwo to działa.

Społeczna odpowiedzialność stanowi ogromne wyzwanie dla każdego przemysłu, jednak niewiele sektorów poddawanych jest tak dużej presji ze strony konsu-

mentów, mediów i organizacji pozarządowych na wdrażanie społecznie odpowiedzialnych zasad postępowania, jak przemysł tekstylny-odzieżowy.

Celem artykułu jest ocena roli konsumentów w dalszym rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylny-odzieżowego

2. Najnowsze trendy w konsumpcji i ich znaczenie dla rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu na rynku tekstylny-odzieżowym

Przegląd literatury przedmiotu pozwala stwierdzić, że we współczesnych wysoko i średnio rozwiniętych gospodarkach następują wielokierunkowe zmiany dotyczące różnych aspektów zachowań konsumentów¹. Zmiany te stają się tak wyraźne, dynamiczne, rozległe geograficznie i głębokie społecznie, że coraz powszechniej mówi się o zjawisku „nowej konsumpcji”². Zmiany te z różną siłą i w różny sposób (pozytywny lub negatywny) wpływają na rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu. Polegają one bowiem z jednej strony na szybkim ilościowym wzroście konsumpcji, z drugiej jednak wiążą się ze zmianą sposobów i środków zaspokajania potrzeb, a także modyfikacją systemów wartości znacznej części konsumentów.

Najnowsze trendy w obszarze konsumpcji, które uznać należy za szczególnie istotne dla analizowanego sektora, to:

1. Ekologizacja i etyczny wymiar konsumpcji i produkcji – indywidualizacja produkcji, dobór technologii pozwalający na redukcję ilości zużytej energii i materiałów, redukujący problem utylizacji produktów tekstylnych itd.

2. Powstawanie nowych typów konsumentów i co za tym idzie – nowych typów rynków:

- konsumentów, którzy w coraz większym stopniu mogą wymagać i chcą otrzymywać produkty i usługi dostosowane do ich osobistych preferencji,
- konsumentów coraz bardziej świadomych i wykształconych – coraz lepiej poinformowanych o rynkach i produktach i na tej podstawie budujących optymalne strategie zakupu,

¹ C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 194-238; E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010, s.179-189; M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa 2006, s. 217-228; C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 137-164; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 222-230.

² Czesław Bywalec za nową konsumpcję uznaje te akty i procesy konsumpcji, które charakteryzują się wysokim stopniem nasilenia takich zjawisk, jak: ekologizacja, serwicyzacja, dematerializacja, indywidualizacja, homogenizacja, heterogenizacja, dekonsumpcja, polityzacja, mediatyzacja, wirtualizacja oraz prosumpcja, C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój...*, s. 195.

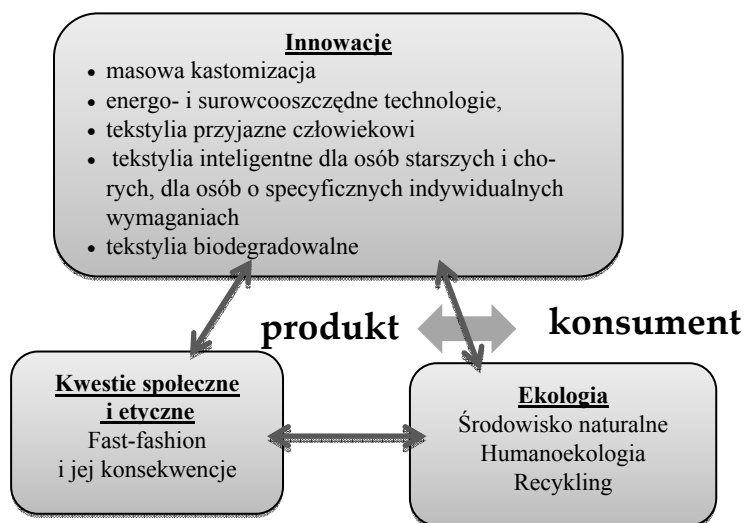
– rosnąca klasa konsumentów globalnych i prosumentów, chcących aktywnie uczestniczyć w procesie produkcji, współtworzyć produkt.

3. Starzenie się społeczeństwa, różnice kulturowe – konieczność uwzględnienia tych aspektów przy tworzeniu oferty rynkowej.

4. Democentryzacja – przenoszenie konsumpcji spoza domu (instytucji publicznych, sklepu) do domu.

5. Dekonsumpcja (nadmierna, nieuzasadniona względami biologicznymi i społeczno-kulturowymi).

Wszystkie wymienione zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów w znacznym stopniu zająają się z kwestiami kluczowymi dla koncepcji CSR (np. masowa kastomizacja, energo- i surowcooszczędne technologie, ekotekstyli, tekstyilia inteligentne dla osób starszych i chorych, dla osób o specyficznych indywidualnych wymaganiach). Jednocześnie stanowią one ogromne wyzwanie dla przemysłu tekstylny-odzieżowego i wytyczają kierunki jego rozwoju (zob. rys. 1).



Rys. 1. Najnowsze trendy w obszarze konsumpcji a rozwój rynku tekstylny-odzieżowego

Źródło: opracowanie własne.

Zidentyfikowanie preferencji konsumentów, ich zachowań rynkowych i determinantów je różnicujących, stanowi podstawę wytyczania właściwych kierunków w poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań technologicznych prowadzących do wzrostu konkurencyjności, a w końcowym efekcie sukcesu rynkowego. Biorąc pod uwagę fakt, iż wzrost konkurencyjności można osiągać zarówno przez dostosowywanie się do zmian, jak i poprzez ich kreowanie, firmy tekstylny-odzieżowe stoją przed ogromnym wyzwaniem. Z jednej strony, obserwując najnowsze trendy

w konsumpcji, muszą uwzględniać je w swoich działaniach, z drugiej zaś mają wiele narzędzi i możliwości, aby zmieniać postawy i priorytety swoich nabywców zgodnie z globalnymi tendencjami, zmierzającymi w kierunku zrównoważonej produkcji i konsumpcji³.

3. Postawy polskich konsumentów wobec różnych aspektów społecznej odpowiedzialności biznesu

Przegląd literatury zachodnioeuropejskiej pozwala stwierdzić, że coraz większa świadomość ekologiczna i społeczna w wymiarze globalnym to jedno z najbardziej zauważalnych w sferze konsumpcji zjawisk w ostatnich latach⁴. Konsumenty stają się coraz bardziej zainteresowani nie tylko tym, czy produkt, który kupują, był wyprodukowany z poszanowaniem środowiska naturalnego i podstawowych zasad etycznych, ale także czy surowce użyte do jego produkcji są ekologiczne i czy przy ich wytworzeniu nie miały miejsca społecznie szkodliwe czy nieetyczne praktyki. Rozwój międzynarodowej gospodarki – zglobalizowana, zróżnicowana produkcja oraz coraz większy zasób wiedzy porównawczej dostępnej dla konsumenta – powoduje powstawanie nowych typów rynków. Konsumenty w coraz większym stopniu mogą wymagać i otrzymywać produkty i usługi dostosowane do ich osobistych preferencji. Preferencje te zostały poszerzone poza tradycyjne preferencje dotyczące ceny, stylu oraz jakości i obejmują teraz szereg społecznych i ekologicznych wartości. Istotne z punktu widzenia celu artykułu wydaje się pytanie: czy zmiany w zachowaniach konsumentów, tak wyraźnie obserwowane w krajach zachodnioeuropejskich, mają szansę zaistnieć także w Polsce? W celu odpowiedzi na

³ Warto podkreślić, że odpowiedzialność wymuszona przez społeczeństwo, kiedy to przedsiębiorca poczuwa się do realizowania zarówno tych oczekiwań konsumentów, które mają prawne zabezpieczenie, jak i tych, które mają silne poparcie społeczne, to dopiero początkowy etap rozwoju CSR. O zaawansowanym CSR – dobrowolnej odpowiedzialności – możemy mówić dopiero wówczas, gdy przedsiębiorcy świadomie i dobrowolnie przyjmują na siebie odpowiedzialność społeczną – więcej o etapach, rodzajach i poziomach odpowiedzialności zob. J. Filek, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, marzec 2006.

⁴ Can You Hear Me, Ipsos MORI 2009; V. Carbone, V. Moatti, *Greening the Supply Chain: Preliminary Results of a Global Survey*, „Supply Chain Forum An International Journal” 2008, Vol. 9, No. 2; Corporate Ethics and Fair Trading. A Nielsen Global Consumer Report, October 2008; Global Lifestyle of Health and Sustainability. An Overview on The Growing Global Market and Consumer Base for Sustainable Products and Services, Moxie Design Group Limited, August 2008; N. Myers, J. Kent, *New Consumers: The Influence of Affluence on the Environment*, Island Press, Washington DC 2004; Ten Years of Ethical Consumerism: 1999-2008, The Co-operative Bank, with additional research by the Ethical Consumer Research Association (ECRA); The Ethical Consumerism Report 2008, 2009, 2010, The Co-operative Bank, with additional research by the Ethical Consumer Research Association (ECRA); S. Wigley, *Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?*, „Public Relations Review” 2008, 34.

to pytanie w dalszej części artykułu dokonano analizy postaw polskich konsumentów wobec różnych aspektów CSR.

3.1. Typologia polskich konsumentów pod względem wrażliwości na kwestie etyczne i ekologiczne

Badania bezpośrednie⁵ przeprowadzone na reprezentatywnej próbie polskich konsumentów, uzupełnione wynikami analiz opierających się na źródłach wtórnych, pozwoliły na dokonanie podziału polskich konsumentów na jednorodne grupy typologiczne pod względem ich wrażliwości na różne aspekty związane z ekologią i etyką. Podziału dokonano w oparciu o analizę czynnikową, a dokładniej metodę analizy głównych składowych⁶.

Przeprowadzona analiza pozwoliła stwierdzić, że zachowania konsumenckie grupują się w dwa rozłączne wymiary charakteryzujące jednocześnie pewne typy konsumenckie (zob. tab. 1).

Pierwszy z nich moglibyśmy nazwać **etyką prosumencką**, drugi **praktyką dnia codziennego**.

Pierwszy typ „etycznych prosumentów” to konsumenci dokonujący zakupów w sposób świadomy w oparciu o zgromadzone informacje o firmie i jej marce, rezygnujący z zakupu produktów firm uchodzących za nieetyczne, mający poczucie winy z powodu zakupów artykułów takich firm, rozmawiający o tych kwestiach ze znajomymi i rodziną, co więcej – rekomendujący produkty wytworzone przez firmy „społecznie odpowiedzialne” i biorący udział w kampaniach promujących ideę odpowiedzialnej konsumpcji lub sprawiedliwego handlu, a dodatkowo podejmujący działania, które określić można działaniami u podstaw (segregacja śmieci). Drugi typ konsumentów charakteryzuje się jedynie działaniami „u podstaw”, takimi jak segregacja odpadków i kupowanie produktów w lokalnym sklepie w celu wsparcia lokalnych sprzedawców i producentów, a więc czynnościami dnia codziennego, niekoniecznie wynikającymi z proetycznej bądź proekologicznej świadomości konsumenckiej.

⁵ Badanie typu Omnibus przeprowadzono w dniach 30 listopada-8 grudnia 2010 roku na liczącej 981 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. W celu zachowania rzetelności reprezentatywności badania dobór próby oraz realizację wywiadów zlecono Fundacji Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). Próba została wylosowana z systemu PESEL. Wywiady zrealizowano metodą *face-to-face* przy zastosowaniu CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Po realizacji badania zastosowano ważenie wyników, uwzględniając zróżnicowanie wskaźnika realizacji próby w klasach miejscowości, stratyfikację „ex-post” i ważenie do danych GUS dla wybranych zmiennych społeczno-demograficznych.

⁶ Zob. G. Wieczorkowska, J. Wierziński, *Statystyka. Analiza badań społecznych*, WN Scholar, Warszawa 2007; M. Zakrzewska, *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1994.

Tabela 1. Macierz rotowanych składowych

Czy i jak często w ciągu ostatnich 12 miesięcy...	Składowa	
	etyka prosumencka	praktyka dnia codziennego
aktywnie poszukiwał(a) Pan(i) informacji o tym, czy firmy/ koncerny działają etycznie?	,794	
zrezygnował(a) Pan(i) z zakupu produktu firmy, której działania są nieetyczne, to znaczy szkoda środowisku lub wykorzystują pracowników?	,780	
miał(a) Pan(i) poczucie winy z powodu zakupu produktu firmy, która postępuje nieetycznie, to znaczy szkodzi środowisku, wykorzystuje pracowników itp.?	,756	
polecał(a) znajomym/przyjaciółom/rodzinie produkty jakiejś firmy z powodu jej zaangażowania na rzecz ochrony środowiska lub na rzecz społeczności lokalnej?	,703	
wybrał(a) Pan(i) produkt ze względu na fakt, iż był on wyprodukowany ekologicznie, to znaczy bez negatywnego wpływu na środowisko i zdrowie lub z poszanowaniem praw pracowników?	,693	
rozmawiał(a) Pan(i) z przyjaciółmi/znajomymi o tym, co firmy robią na rzecz ochrony środowiska lub jak wspierają lokalną społeczność?	,566	
brał(a) Pan(i) udział w wydarzeniu/kampanii związanym z promocją idei odpowiedzialnej konsumpcji bądź Sprawiedliwego Handlu (<i>Fair Trade</i>)?	,502	
segregował(a) Pan(i) śmieci w swoim gospodarstwie domowym?		,745
wspierał(a) Pan(i) lokalnych sprzedawców i producentów poprzez robienie zakupów w lokalnym sklepie?		,735
Odsetek wyjaśnionej wariancji	41,6	12,5

KMO = 0,867. Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera.

Źródło: opracowanie własne w oparciu o oprogramowanie SPSS.

Do kategorii „etycznych prosumentów” zalicza się 36% respondentów. Drugi typ konsumentów, dla których charakterystyczne są zachowania nazwane „praktyką dnia codziennego”, stanowi 64% polskich konsumentów.

Kolejne istotne z punktu widzenia celu artykułu pytania brzmią: Czy społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw ma szansę zostać docenione przez polskich nabywców tekstyliów i odzieży? Czy w obecnych realiach społeczno-ekonomicznych polski konsument będzie chciał wybierać odpowiedzialniej, czyli korzystniej dla siebie i otoczenia? Czy został w wystarczający sposób poinformowany i uświadomiony, aby docenić innowacje proekologiczne i szeroko rozumiane etyczne zachowanie danego producenta? I wreszcie, czy będzie skłonny zapłacić wyższą ceną za „społecznie odpowiedzialne” towary?

Wyniki prowadzonych badań pokazują, że choć ekologia i etyka nie stanowią głównego kryterium wyboru podczas zakupów, które wciąż zarezerwowane jest dla ceny i jakości, to jednak informacja o społecznie nieodpowiedzialnym zachowaniu producenta może zdecydować o rezygnacji z zakupu jego towarów.

Średnio ok. 70% polskich konsumentów „zdecydowanie nie” lub „raczej nie” kupiłoby odzieży, która spełniałaby ich oczekiwania co do wyglądu i ceny, gdyby dowiedziało się, że przy jej produkcji używano niebezpiecznych dla środowiska chemikaliów, zatruto wody gruntowe czy też zużyto duże ilości wody i energii elektrycznej. Odsetek ten wahał się od 64 do ponad 70% w pytaniu dotyczącym kwestii społecznych, tzn. rezygnacji z zakupu atrakcyjnego cenowo i jakościowo produktu pod wpływem informacji o tym, że dana odzież produkowana była przez dzieci lub w warunkach niebezpiecznych dla życia i zdrowia pracowników czy też przez źle opłacanych, wyzyskiwanych pracowników.

Okazuje się także, że niemal 70% polskich konsumentów byłoby skłonnych zapłacić za wyroby tekstylne (odzież, pościel, ręczniki, zasłony itd.) od 5 do ponad 20% więcej, gdyby konsumenci ci mieli pewność, że były one produkowane w sposób bezpieczny dla zdrowia człowieka, dla środowiska i przy poszanowaniu praw pracowników.

4. Podsumowanie

Wydaje się, że jednym z podstawowych czynników warunkujących rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce jest stopień świadomości polskich konsumentów oraz miejsce aspektów związanych z ekologią i etyką w hierarchii kryteriów decydujących o ich wyborach rynkowych. Powszechnie panuje przekonanie, iż dla polskich konsumentów kwestie związane z etyką i ekologią nie mają żadnego znaczenia. Zaprezentowany w artykule fragment badań przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie konsumentów polskich pokazuje, że tak sceptyczna ocena nie ma uzasadnienia. Co więcej, można prognozować, że w miarę podnoszenia się stopy życiowej konsumentów, stopniowego wzrostu ich świadomości, przemian cywilizacyjno-kulturowych zachodzących w Polsce w dobie globalizacji oraz internacjonalizacji następować będą dalsze zmiany wzorców zachowań konsumentów oraz zmiany sposobów podejmowania decyzji przy zakupie produktów tekstylno-odzieżowych i nie tylko. Niezwykle istotnym elementem tych przemian będzie wzrost oczekiwań konsumentów co do sposobu funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz społecznych i ekologicznych efektów jego działalności. Mimo że prezentowane wyniki dotyczą przede wszystkim deklaracji, a nie konkretnych aktów zakupowych, to są jednak przejawem pewnych postaw, postawy zaś rodzą potrzeby, potrzeby, potrzeby.

Literatura

- Bywalec C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

- Can You Hear Me. Ipsos MORI 2009, http://www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/1287_reputation-newsletter-can-you-hear-me.pdf (16.01.2010).
- Carbone V., Moatti V., *Greening the Supply Chain: Preliminary Results of a Global Survey*, „Supply Chain Forum an International Journal” 2008, Vol. 9, No. 2.
- Corporate Ethics and Fair Trading. A Nielsen Global Consumer Report*, October 2008, <http://tr.nielsen.com> (kwiecień 2011).
- Global Lifestyle of Health and Sustainability. An Overview on The Growing Global Market and Consumer Base for Sustainable Products and Services*, August 2008, Moxie Design Group Limited, http://www.nzbcscd.org.nz/attachments/GLOHAS_international_publication_FINAL.pdf (10.03.2011).
- Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa 2006.
- Kieźel E., *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.
- Myers N., Kent J., *New Consumers: The Influence of Affluence on the Environment*, Island Press, Washington, DC 2004.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Ten Years of Ethical Consumerism: 1999-2008*. The Co-operative Bank, with additional research by the Ethical Consumer Research Association (ECRA), www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport (23.02.2010).
- The Ethical Consumerism Report 2010. Ethical Shopping Through the Downturn*, The Co-operative Bank, with additional research by the Ethical Consumer Research Association (ECRA) 2010, www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport (9.03.2011).
- The Ethical Consumerism. Report*. The Co-operative Bank, with additional research by the Ethical Consumer Research Association (ECRA) 2008 i 2009, <http://www.ethicalconsumer.org> (kwiecień 2011).
- Wieczorkowska G., Wierzbiński J., *Statystyka. Analiza badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007.
- Wigley S., *Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?*, „Public Relations Review” 2008, 34.
- Zakrzewska M., *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1994.

CONSUMERS' ROLE IN THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN POLAND, PARTICULARLY REGARDING THE MARKET FOR TEXTILES AND CLOTHING

Summary: The article attempts to evaluate consumers' role in the continued development of Corporate Social Responsibility (CSR) in Poland. To this end, Polish consumers' attitudes about the various aspects of CSR are analysed using both secondary sources of information and primary research with a representative random sample of Polish adults, which was conducted in 2010. In the course of factor analysis, or more precisely principal component analysis, Polish consumers were allocated to homogenous typological groups based on their sensitivity to various aspects of ecology and ethics. The next part of the analysis concentrated on the market for textiles and clothing, a very important market for consumers.

Keywords: consumer, Corporate Social Responsibility, textile and clothing market.