

**Grzegorz Zasuwa**

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## **WPLYW INICJATYW SPOŁECZNYCH PRZEDSIĘBIORSTW NA REAKCJE KONSUMENTÓW**

### **1. Wstęp**

Po ponad trzydziestu latach badań poświęconych poszukiwaniu związku między poziomem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw a rezultatami ekonomiczno-finansowymi<sup>1</sup> badacze skierowali uwagę na inne problemy. Jednym z nich jest kwestia wpływu inicjatyw społecznych podejmowanych przez przedsiębiorstwa na reakcje konsumentów.

Badania w tym kierunku wpisują się w tzw. nowy paradygmat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, zgodnie z którym firmy powinny podejmować inicjatywy społeczne w taki sposób, aby jednocześnie osiągać z tego tytułu korzyści<sup>2</sup>.

Wymienione korzyści można rozpatrywać według reakcji poszczególnych grup interesariuszy. W niniejszym opracowaniu przedmiotem analizy są reakcje konsumentów. Konsumentami to taka grupa, od której prawdopodobnie w znacznym stopniu zależy, czy działania społeczne podejmowane przez firmy przyniosą im korzyści. Podobne przypuszczenia sformułowane są w literaturze przedmiotu<sup>3</sup>, a także wynikają z badań opinii konsumentów.

Konsumentami zazwyczaj wskazują, że istotne są dla nich informacje o poziomie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Deklarują przy tym, że chętnie kupią produkty od firm angażujących się w inicjatywy społeczne. Taką obserwację potwierdzają między innymi wyniki badania przeprowadzonego przez Ipsos na reprezentatywnej grupie 1000 polskich konsumentów. W wymienionych badaniach

<sup>1</sup> Przegląd badań na ten temat można znaleźć m.in. w pracach: J.D. Margolis, J.P. Walsh, *People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance*, Lawrence Erlbaum and Associates, New York 2001; M. Orlitzky, F. Schmidt, S.L. Rynes, *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis*, „Organization Studies” 2003 vol. 24, no. 3, s. 403-441.

<sup>2</sup> C. Smith, *Corporate Social Responsibility: WETHER OR HOW?*, „California Management Review”, Summer 2003 vol. 45, issue 4, s. 52-76.

<sup>3</sup> D. Shuler, M. Cording, *A Corporate Social Performance – Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers*, „Academy of Management Review” 2006 vol. 31, no. 3, s. 540-558.

zapytano respondentów, jaki wpływ miały na nich pozytywne informacje o działalności przedsiębiorstwa. 40% ankietowanych stwierdziło, że rozmawia o takich firmach z innymi, 30% badanych wskazało, że skłoniło to ich do zakupu produktów, a 17% deklaruje, że dokona zakupu produktów takiej firmy w przyszłości<sup>4</sup>.

W rzeczywistości sprawa jest o wiele bardziej skomplikowana, niż wskazują badania sondażowe. Okazuje się, że tylko niektóre inicjatywy społeczne przynoszą przedsiębiorstwom korzyści w postaci poprawy reputacji czy zwiększonej sprzedaży. Istnieją też przykłady takich programów społecznych, które „zaszkodziły” przedsiębiorstwom z powodu negatywnych reakcji konsumentów.

Rozbieżności między deklaracjami konsumentów a faktycznymi ich zachowaniami zainspirowały naukowców do podjęcia badań w tym kierunku. Badania takie prowadzone są od niedawna. Pierwsze prace podejmujące tematykę reakcji konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw zaczęły się ukazywać w drugiej połowie lat 90., a znaczny wzrost ich liczby nastąpił po roku 2000.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników wybranych badań dotyczących reakcji konsumentów na inicjatywy społeczne podejmowane przez przedsiębiorstwa. Identyfikacja aktualnego stanu wiedzy w tej dziedzinie będzie mogła stanowić przyczynek do podjęcia podobnych badań w Polsce.

W referacie wyodrębniono dwie części. Pierwsza zawiera analizę badań, w których starano się dowieść, że realizacja inicjatyw społecznych przez przedsiębiorstwa wywołuje korzystne reakcje konsumentów. Druga część opracowania dotyczy czynników kształtujących reakcje konsumentów na wspomniane inicjatywy.

## 2. Analizowane reakcje konsumentów na CSI

Znaczna część dotychczasowych badań została poświęcona na udowodnienie tezy, że realizacja inicjatyw społecznych wywołuje korzystne reakcje konsumentów. Przede wszystkim badano wpływ obecności CSI (*corporate social initiatives*) na: ocenę przedsiębiorstwa, ocenę produktu, intencję do dokonania zakupu, skłonność do zapłacenia wyższej ceny, odporność na sytuację kryzysu produktu. Wykaz wybranych badań zamieszczono w tab. 1.

Jednymi z pierwszych, którzy podjęli się analizy wpływu inicjatyw społecznych na reakcje konsumentów byli T.J. Brown i P.A. Dacin. Wspomniani badacze analizowali oddziaływanie programów społecznych oraz kompetencji przedsiębiorstwa na ocenę firmy oraz ocenę nowego produktu. Okazało się, zgodnie z przypuszczeniami, że działania społecznie odpowiedzialne prowadzą do wyższej oceny firmy oraz wyższej oceny nowo wprowadzanego produktu. Należy zauważyć, że wpływ działań społecznie odpowiedzialnych na ocenę produktu był jedynie pośredni – wyższa ocena produktu była jedynie efektem wyższej oceny przedsiębiorstwa<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Ipsos: *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, Warszawa 2003, s. 12.

<sup>5</sup> T.J. Brown, P.A. Dacin, *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response*, „Journal of Marketing”, January 1997 vol. 61, s. 68-84.

Tabela 1. Wykaz wybranych badań nad reakcjami konsumentów wobec CSI

Autorzy badań	Osoby badane	Przedmiot CSI	Analizowane reakcje konsumentów
Brown, Dacin 1997	studenci, konsumenci	środowisko naturalne, społeczność lokalna	ocena przedsiębiorstwa, ocena produktu
Sen, Bhattacharya 2001	studenci	środowisko naturalne, różnorodność, sposób traktowania pracowników	ocena przedsiębiorstwa, identyfikacja z firmą, intencja do dokonania zakupu
Marin, Ruiz 2007	konsumenci	społeczność lokalna, środowisko naturalne, wydatki charytatywne, różnorodność	postawa wobec przedsiębiorstwa, identyfikacja z firmą
Salmones, Crespo, Bosque 2005	konsumenci	działania o wymiarze etyczno-prawnym oraz filantropijnym	ocena usług, lojalność wobec firmy
Klein, Dawar 2004	konsumenci	środowisko naturalne	obwinianie firmy, postawa wobec marki, intencja do dokonania zakupu
Barone, Miyazaki, Taylor 2000	studenci	pomoc społeczności lokalnej	skłonność do zapłacenia wyższej ceny, akceptacja niższej jakości w zamian za zaangażowanie społeczne
Sen, Bhattacharya 2006	studenci	społeczność lokalna	postawa wobec firmy, intencja do dokonania zakupu
Rios, Martinez, Moreno, Soriano	konsumenci	środowisko naturalne	postawa wobec marki

Źródło: opracowanie własne.

Podobne badania zostały przeprowadzone cztery lata później przez S. Sena i C.B. Bhattacharya. Wymienieni badacze, poza oceną przedsiębiorstwa, analizowali również wpływ działań społecznie odpowiedzialnych na poziom identyfikacji konsumentów z przedsiębiorstwem oraz skłonność do dokonania zakupów. We wspomnianych badaniach wykazano, że im bardziej przedsiębiorstwo jest zaangażowane w działania społeczne, tym bardziej konsumenci identyfikują się z nim, lepiej go oceniają oraz wykazują wyższą intencję do dokonywania zakupów<sup>6</sup>.

Warto również wspomnieć, że w analizowanej pracy wykazano, iż nie zawsze realizacja inicjatyw społecznych prowadzi do poprawy postawy wobec przedsiębiorstwa. Mianowicie okazuje się, że jeśli konsumenci uznają, iż inicjatywy społeczne podejmowane są kosztem zasobów, które mogłyby zostać przeznaczone

<sup>6</sup> S. Sen, B.C. Bhattacharya, *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, „Journal of Marketing Research”, May 2001 vol. 38, s. 225-243.

na podniesienie innowacyjności czy jakości produktów, to wtedy nie dochodzi do wspomnianej poprawy<sup>7</sup>.

Wpływ działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania konsumentów stał się również przedmiotem zainteresowań L. Marin i S. Ruiz. Wymienieni badacze, w odróżnieniu od takich autorów, jak T.J. Brown i P.A. Dacin oraz S. Sen i C.B. Bhattacharya, analizowali wpływ rzeczywistych działań przedsiębiorstw na zachowania konsumentów. Podobnie jak we wcześniejszych pracach wykazano, że inicjatywy społeczne korzystnie wpływają zarówno na ocenę przedsiębiorstwa, jak i na identyfikację konsumentów z firmą. Dodatkowo hiszpańscy badacze dowiedli, że działania społeczne przedsiębiorstw istotnie wpływają na tzw. atrakcyjność tożsamości organizacji dla konsumentów (*identity attractiveness*)<sup>8</sup>.

Charakteryzując badania na temat reakcji konsumentów, warto jest również wspomnieć o pracy takich autorów, jak A. Salomones, I. Crespo i Bosque. Wymienieni badacze analizowali, czy postrzegana społeczna odpowiedzialność w wymiarze filantropijnym prowadzi do wyższej lojalności konsumentów na rynku telefonii komórkowej. Dokonane badania potwierdziły istnienie takiej zależności, przy czym wpływ działalności prospołecznej okazał się jedynie pośredni, tzn. inicjatywy społeczne oddziaływały na ocenę świadczonych usług, ta zaś przenosiła się na lojalność konsumentów<sup>9</sup>.

Przedstawiając prace dotyczące wpływu inicjatyw społecznych przedsiębiorstw na reakcje konsumentów, należy także przywołać badania J. Klein i N. Dawara. Wymienieni badacze analizowali wpływ działań społecznie odpowiedzialnych dotyczących środowiska naturalnego na odporność konsumentów wobec sytuacji tzw. kryzysu produktu. Seria przeprowadzonych badań eksperymentalnych wykazała, że firmy zaangażowane w działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego były w mniejszym stopniu obarczane przez respondentów za wady produktów niż firmy nieprowadzące takiej działalności. Dalsze konsekwencje tego były takie, że konsumenci wykazywali bardziej przychylną postawę wobec marki oraz wyższą intencję do dokonania zakupu produktu przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego niż firmy niezaangażowanej społecznie<sup>10</sup>.

Z kolei M.J. Barone, A.D. Miyazaki i K.A. Taylor prowadzili badania nad tym, czy przedsiębiorstwo może pobierać wyższe ceny za oferowane produkty z powodu realizacji inicjatyw społecznych. Przeprowadzone prace badawcze wykazały, że konsumenci generalnie nie są skłonni do akceptowania wyższych cen produktów

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> L. Marin, S. Ruiz, "I Need You Too!" *Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility*, „Journal of Business Ethics” 2007 vol. 77, s. 254.

<sup>9</sup> Salomones, A. Crespo, I. Bosque, *Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services*, „Journal of Business Ethics” 2005 vol. 61, s. 369-385.

<sup>10</sup> J. Klein, N. Dawar, *Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product – Harm Crisis*, „International Journal of Research in Marketing” 2004 vol. 21, s. 210-213.

z powodu działalności prospołecznej firmy<sup>11</sup>. W tym miejscu można się odwołać do badań C.B. Bhattacharya i S. Sena, którzy wskazują, że akceptacja wyższej ceny przez konsumentów może mieć miejsce jedynie wtedy, kiedy konsumenci wysoce popierają zaangażowanie się przedsiębiorstwa w rozwiązywanie danego problemu społecznego oraz mają pewność, że w ten sposób dodatkowo zgromadzone środki zostaną przeznaczone na szczytny cel<sup>12</sup>.

Baron, Miyazaki i Taylor sprawdzali również, czy konsumenci są w stanie zaakceptować niższą jakość oferowanych produktów z powodu zaangażowania prospołecznego firmy. Okazało się, podobnie jak w przypadku ceny, że konsumenci nie akceptują niższej jakości produktów w zamian za działania społeczne przedsiębiorstwa<sup>13</sup>.

### 3. Czynniki kształtujące reakcje konsumentów na CSI

Przeprowadzone badania nad wpływem inicjatyw społecznych przedsiębiorstw na reakcje konsumentów wskazują, że istnieje wiele czynników, które kształtują wymienione zachowania. Zidentyfikowane uwarunkowania podzielono na cztery grupy, dotyczące przede wszystkim: sposobu informowania o inicjatywie, składników inicjatywy, cech konsumentów oraz pozostałych czynników.

#### Sposób informowania

Niewątpliwie, aby mogła nastąpić jakaś reakcja konsumentów, muszą wcześniej dojść do nich informacje na temat inicjatyw podejmowanych przez firmy. Jeśli konsumenci nie dowiedzą się o działaniach prospołecznych przedsiębiorstwa, to wydawanie nawet milionów na cele filantropijne nie przyniesie firmie prawdopodobnie żadnego pozytywnego rezultatu. Taką obserwację wydają się potwierdzać m.in. wyniki metaanalizy badań dotyczących relacji CSR – CFP. W analizie tej wykazano, że istotny jest związek między poziomem postrzeganej społecznej odpowiedzialności firmy a jej wynikami finansowymi, nieistotna zaś jest zależność między faktyczną społeczną odpowiedzialnością a wynikami finansowymi<sup>14</sup>.

Badania empiryczne wskazują, że rodzaj źródła informacji, z którego konsumenci dowiadują się o działaniach prospołecznych podejmowanych przez przedsiębiorstwa, w znacznym stopniu kształtuje ich reakcje. Okazuje się, że komunikowanie o inicjatywach społecznych przez samą firmę budzi sceptycyzm i podejrzliwość

<sup>11</sup> M.J. Baron, 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. 252.

<sup>12</sup> C.B. Bhattacharya, S. Sen, *Doing Better at Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives*, „California Management Review”, Fall 2004 vol. 40, s. 20.

<sup>13</sup> M.J. Baron, A.D. Miyazaki, K.A. Taylor, wyd. cyt., s. 254-256.

<sup>14</sup> M. Orlitzky, F. Schmidt, S.L. Rynes, wyd. cyt., s. 423-424.

konsumentów<sup>15</sup>. W literaturze przedmiotu podkreśla się również, że taki przekaz posiada mniejszą wiarygodność niż informacja przekazywana przez instytucję niezależną<sup>16</sup>.

W tym miejscu warto nawiązać do badań prowadzonych przez Y. Yoon na Uniwersytecie Michigan w Ann Arbor, które wykazały, że podejmowanie przez przedsiębiorstwa inicjatyw społecznych może prowadzić w skrajnym przypadku do pogorszenia ich oceny. Prawdopodobieństwo zaistnienia takiej sytuacji jest szczególnie wysokie wtedy, kiedy firma o negatywnej reputacji informuje o podjętym programie społecznym, który jest ściśle związany z przedmiotem jej działalności<sup>17</sup>.

Znaczenie sposobu informowania o inicjatywach społecznych podkreślane jest również w pracach koncepcyjnych. Interesującą propozycję w tym względzie przedstawili D. Shuler i M. Cording. Przypuszczają oni, że to od intensywności informacji w znacznym stopniu zależy skuteczność inicjatyw społecznych przedsiębiorstw. Wspomniana intensywność zależy z kolei od źródła informacji, sposobu jej dyfuzji oraz stopnia zgodności z istniejącą reputacją przedsiębiorstwa w zakresie społecznej odpowiedzialności. Wymienieni badacze z Rice University wskazują, że prawdopodobnie informacje pochodzące ze źródła zewnętrznego względem przedsiębiorstwa oraz większy stopień dyfuzji będą prowadziły do wyższej intensywności informacji. Wpływ dotychczasowej reputacji przedsiębiorstwa na intensywność informacji jest już bardziej złożony i zależy od tego, czy wiadomość o CSR jest pozytywna, czy negatywna. Oczekuje się, że największa intensywność informacji będzie wtedy, kiedy wiadomość jest negatywna, a dotychczasowa reputacja firmy pozytywna. Średni poziom intensywności wystąpi w przypadku, kiedy zarówno opinia o firmie, jak i informacja o CSR będą jednocześnie pozytywne (negatywne). Natomiast najniższą intensywnością będzie się odznaczała prawdopodobnie pozytywna informacja na temat przedsiębiorstwa o dotychczasowej negatywnej reputacji<sup>18</sup>.

### **Składniki programu**

W programie prospołecznym przedsiębiorstwa można wyróżnić szereg składników, w tym m.in.: przedmiot, obecność współpracy z jednostką *non-profit*, czas trwania oraz moment rozpoczęcia programu.

Podstawowym elementem inicjatywy społecznej jest przedmiot, czyli problem społeczny, w którego rozwiązanie angażuje się przedsiębiorstwo. Przeprowadzone badania wskazują, że nie sama kategoria problemu jest istotna, ale poziom jego do-

<sup>15</sup> Y. Yoon, *Negative Consequences of Doing Good: The Effects of Inferred Motives Underlying Corporate Social Responsibility (CSR)*, doctoral dissertation, University of Michigan 2003, s. 20-26.

<sup>16</sup> B.A. Lafferty, R.E. Goldsmith: *Corporate Credibility's Role in Consumer's Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad*, „Journal of Business Research” 1999 vol. 44, s. 109-116; T.L. Osterhaus, *Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?*, „Journal of Marketing”, October 1997 vol. 61, s. 16-29.

<sup>17</sup> Y. Yoon, wyd. cyt., s. 57.

<sup>18</sup> D. Shuler, M. Cording, wyd. cyt., s. 547-548.

pasowania (*fit, congruance*) do przedsiębiorstwa. Wykazano, że wysoki poziom dopasowania działań społecznie odpowiedzialnych do przedmiotu działalności firmy wpływa pozytywnie na ocenę przedsiębiorstwa, intencję do dokonania zakupu<sup>19</sup> oraz na postawę wobec marki<sup>20</sup>. Z kolei niski poziom dopasowania inicjatywy do przedmiotu działalności przedsiębiorstwa sprawia, że konsumenci w większym stopniu zastanawiają się nad motywami postępowania firmy oraz są bardziej sceptyczni<sup>21</sup>. Należy w tym miejscu przypomnieć, że dopasowanie przedmiotu inicjatywy społecznej do przedmiotu działalności firmy wywołuje również negatywny wpływ wtedy, kiedy przedsiębiorstwo posiada negatywną dotychczasową reputację<sup>22</sup>.

Oddziaływanie współpracy przy realizacji inicjatywy społecznej jest podobne do oddziaływania przedmiotu programu społecznego. Podobnie i w tym przypadku istotną rolę odgrywa poziom dopasowania partnera do przedsiębiorstwa. Udowodniono, że wymienione podobieństwo pozytywnie wpływa na lojalność konsumentów<sup>23</sup>, wyrazistość pozycjonowania i postawę konsumentów wobec kampanii<sup>24</sup> oraz na ocenę takiej kampanii<sup>25</sup>.

Czas trwania programu prospołecznego przedsiębiorstwa to kolejny element, który oddziałuje na reakcje konsumentów. Zrealizowane badania jednoznacznie wskazują, że im dłuższy jest czas trwania inicjatywy społecznej, tym wyższe jest postrzegane zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa, a przez to następują bardziej korzystne reakcje konsumentów<sup>26</sup>.

Kolejny aspekt programów społecznych dotyczy momentu ich rozpoczęcia względem powstania potrzeby/problemu społecznego. W badaniach wykazano, że działania podejmowane przed powstaniem danego problemu (o charakterze prewencyjnym) są wyżej oceniane przez konsumentów niż działania reaktywne<sup>27</sup>.

<sup>19</sup> C.B. Bhattacharya, S. Sen, wyd. cyt., s. 236; S. Sen, B.C. Bhattacharya, wyd. cyt., s. 12; J.W. Pracejus, D.G. Olsen, *The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-related Marketing Campaigns*, „Journal of Business Research” 2004 vol. 57, s. 635-640; P. Gupta, J. Pirsch, *The Company – Cause – Customer Fit Decision in Cause-related Marketing*, „Journal of Consumer Marketing” 2006 vol. 23, s. 314-326.

<sup>20</sup> B.A. Lafferty, R.E. Goldsmith, G.T. Hult, *The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause – Brand Alliances*, „Psychology & Marketing” 2004 vol. 21, s. 509-531.

<sup>21</sup> K.L. Becker-Olsen, A.B. Cudmore, R.P. Hill, *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*, „Journal of Business Research” 2006 vol. 56, s. 46-53.

<sup>22</sup> Y. Yoon, wyd. cyt., s. 50-53.

<sup>23</sup> D. Van den Brink, G. Odekerken-Schroder, P. Pauwels, *The Effect of Strategic and Tactical Cause-related Marketing on Consumer Brand Loyalty*, „Journal of Consumer Marketing” 2006 vol. 23, s. 15-25.

<sup>24</sup> I. Simonson, Z. Carmon, R. Dhar, A. Drolet, *Consumer Research: In Search Ad Identity*, „Annual Review of Psychology” 2001 vol. 52, s. 249-276.

<sup>25</sup> P.S. Ellen, L.A. Mohr, D.J. Webb, *Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?*, „Journal of Retailing” 2000 vol. 76, no. 3, s. 393-406.

<sup>26</sup> J. Prisch, S. Gupta, S.L. Grau, *A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study*, „Journal of Business Ethics” 2007 vol. 70, s. 125-140; D. Van den Brink, G. Odekerken-Schroder, P. Pauwels, wyd. cyt., s. 20-21.

<sup>27</sup> K.L. Becker-Olsen, A.B. Cudmore, R.P. Hill, wyd. cyt., s. 50-52.

## Cechy konsumentów

Przeprowadzone badania sugerują, że reakcje konsumentów zależą również od ich cech, takich jak uznawane wartości oraz poparcie dla danej dziedziny działań prospołecznych.

Wartości, jakimi kierują się konsumenci, to kolejny moderator związku między społecznymi inicjatywami przedsiębiorstw a reakcjami konsumentów. Prawdopodobnie istotna jest tutaj typologia wartości zaproponowana przez Schwartza. Przypuszcza się, że konsumenci, którzy kierują się w swoim postępowaniu tzw. wartościami skierowanymi na rozwój dobra wspólnego (*self-transcendence*), będą bardziej wrażliwi na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw niż konsumenci, dla których ważniejsze są wartości skierowane na ich własny rozwój (*self-enhancement*)<sup>28</sup>. Wskazują na to również badania oczekiwań konsumentów, w których wykazano, że konsumenci cechujący się wartościami skierowanymi na rozwój dobra wspólnego mają wyższe oczekiwania wobec poziomu zaangażowania społecznego przedsiębiorstw niż konsumenci, którym bliskie są wartości skierowane na ich własny rozwój<sup>29</sup>.

W tym miejscu należy również wspomnieć o tym, że poparcie konsumentów dla przedmiotu inicjatywy społecznej istotnie wpływa na skuteczność takich działań podejmowanych przez firmy<sup>30</sup>.

Do czynników kształtujących reakcje konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw można zaliczyć również poziom społecznej odpowiedzialności konsumentów<sup>31</sup>. SRCB odnosi się do kupowania oraz użytkowania produktów w taki sposób, aby minimalizować albo eliminować szkodliwy wpływ oraz maksymalizować pozytywne oddziaływanie przedsiębiorstw na społeczeństwo. Badania przeprowadzone przez L.A. Lois, D.J. Mohr i K.D. Webb wykazały, że konsumenci charakteryzujący się wysokim poziomem SRBC oceniają lepiej przedsiębiorstwa realizujące inicjatywy społeczne niż konsumenci o niskim poziomie społecznej odpowiedzialności<sup>32</sup>.

Analizując wpływ cech konsumentów na ich reakcje wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstw, warto zauważyć, że kobiety są bardziej wrażliwe na takie działania niż mężczyźni<sup>33</sup>.

<sup>28</sup> D. Shuler, M. Cording, wyd. cyt., s. 546.

<sup>29</sup> J.J. Mercer, *Corporate Social Responsibility and its Importance to Consumers*, doctoral dissertation, Claremont University 2003, s. 127.

<sup>30</sup> S. Sen, B.C. Bhattacharya, wyd. cyt., s. 237.

<sup>31</sup> SRCB – *socially responsible consumer behaviour*.

<sup>32</sup> L.A. Mohr, D.J. Webb, K.E. Harris, *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, „The Journal of Consumer Affairs” 2001 vol. 35, no. 1, s. 47.

<sup>33</sup> Na przykład Y. Cui, E.S. Trent, P.M. Sullivan, G.N. Matiru, *Cause-related Marketing: How Generation Y Responds*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2003 vol. 31, s. 310-320; J.J. Mercer, wyd. cyt., s. 127.



### Inne czynniki

Warto również podkreślić, że wpływ inicjatyw społecznych podejmowanych przez przedsiębiorstwa na reakcje konsumentów jest uzależniony od pewnych cech tych przedsiębiorstw. Mianowicie dowiedziono, że konsumenci są skłonni bardziej pozytywnie reagować na inicjatywy społeczne podejmowane przez mniejsze niż większe przedsiębiorstwa, o zasięgu lokalnym niż krajowym oraz przez małe przedsiębiorstwa zarządzane osobiście przez właściciela niż na duże bezosobowe konglomeraty albo korporacje międzynarodowe<sup>34</sup>.

Należy dodać, że działania konkurentów są traktowane jako kolejny moderator reakcji konsumentów. Prawdopodobnie podejmowane przez przedsiębiorstwo inicjatywy społeczne w kontekście braku takich działań u konkurentów albo niskiego poziomu ich społecznej odpowiedzialności przyniosą firmie większe korzyści niż w sytuacji, kiedy poziom społecznego zaangażowania kluczowych konkurentów byłby wysoki. Można się spodziewać również tego, że w przypadku, kiedy kluczowi konkurenci wykazują wysoką aktywność w działaniach prospołecznych, niepodjęcie takich działań przez przedsiębiorstwo może doprowadzić do gorszej postawy konsumentów, a w konsekwencji może dojść do spadku przychodów ze sprzedaży, lojalności klientów, jak i wystąpienia innych negatywnych reakcji konsumentów wobec firmy<sup>35</sup>.

## 4. Podsumowanie

W niniejszym opracowaniu dokonano przeglądu badań na temat reakcji konsumentów wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstw. Z przeprowadzonej analizy wynika kilka wniosków.

Po pierwsze, dotychczasowe badania wskazują, że inicjatywy społeczne przedsiębiorstw korzystnie wpływają przede wszystkim na ocenę przedsiębiorstwa. Korzystne oddziaływanie programów społecznych na inne reakcje konsumentów, takie jak intencja do dokonania zakupu czy lojalność, jest jedynie rezultatem wyższej oceny przedsiębiorstwa.

Po drugie, proces reakcji konsumentów na inicjatywy społeczne przedsiębiorstw jest o wiele bardziej skomplikowany, niż wynika to z ich deklaracji. W rzeczywistości na wspomniane zachowania oddziałuje wiele czynników, które można podzielić na trzy grupy. Pierwsza grupa dotyczy sposobu informowania konsumentów o podejmowanych działaniach. Druga grupa obejmuje zmienne charakteryzujące sam program społeczny. Ostatnia grupa zawiera zmienne odzwierciedlające cechy konsumentów. W tym miejscu należy również wspomnieć, że istnieją także inne czynniki oddziałujące na reakcje konsumentów, takie jak wielkość przedsiębiorstwa oraz działania konkurencji.

<sup>34</sup> C.B. Bhattacharya, S. Sen, wyd. cyt., s. 16-17.

<sup>35</sup> Tamże.

Po trzecie, wielość oraz różnorodność czynników kształtujących reakcje konsumentów sprawia, że tylko niektóre programy społeczne przedsiębiorstw powodują wystąpienie korzystnych reakcji, takich jak poprawa postawy wobec firmy czy wyższa intencja do dokonania zakupu. Paradoksalnie okazuje się, że pewne inicjatywy społeczne mogą nawet „zaszkodzić” przedsiębiorstwom, obniżając ich dotychczasową reputację.

Podsumowując niniejsze rozważania, warto zauważyć, że mimo znacznej ilości badań dotyczących reakcji konsumentów wobec inicjatyw społecznych przedsiębiorstw wiedza na ten temat jest we wczesnej fazie rozwoju. Wskazują na to między innymi liczne propozycje nowych pomysłów na badania zamieszczone w pracach koncepcyjnych oraz zachęty autorów dotychczasowych prac do przeprowadzenia podobnych badań w innych krajach.

## Literatura

- Baron 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.
- Becker-Olsen K.L., Cudmore A.B., Hill R.P., *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*, „Journal of Business Research” 2006 vol. 56.
- Bhattacharya C.B., Sen S., *Doing Better at Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives*, „California Management Review”, Fall 2004 vol. 40.
- Brown T.J., Dacin P.A., *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response*, „Journal of Marketing”, January 1997 vol. 61.
- Cui Y., Trent E.S., Sullivan P.M., Matiru G.N., *Cause- related Marketing: How Generation Y Responds*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2003 vol. 31.
- Ellen P.S., Mohr L.A., Webb D.J., *Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?*, „Journal of Retailing” 2000 vol. 76, no. 3.
- Gupta P., Pirsch J., *The Company – Cause – Customer Fit Decision in Cause-related Marketing*, „Journal of Consumer Marketing” 2006 vol. 23.
- Ipsos: *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, Warszawa 2003.
- Klein J., Dawar N., *Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product – harm Crisis*, „International Journal of Research in Marketing” 2004 vol. 21.
- Lafferty B.A., Goldsmith R.E., Hult G.T., *The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause – Brand Alliances*, „Psychology & Marketing” 2004 vol. 21.
- Lafferty B.A., Goldsmith R.E., *Corporate Credibility's Role in Consumer's Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad*, „Journal of Business Research” 1999 vol. 44.
- Margolis J.D., Walsh J.P., *People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance*, Lawrence Erlbaum and Associates, New York 2001.
- Marin L., Ruiz S., *„I Need You Too!” Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility*, „Journal of Business Ethics” 2007 vol. 77.
- Mercer J.J., *Corporate Social Responsibility and its Importance to Consumers*, doctoral dissertation, Claremont University 2003.

- Mohr L.A., Webb D.J., Harris K.E., *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, „The Journal of Consumer Affairs” 2001 vol. 35, no. 1.
- Orlitzky M., Schmidt F., Rynes S.L., *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis*, „Organization Studies” 2003 vol. 24, no. 3.
- Osterhaus T.L., *Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?*, „Journal of Marketing”, October 1997 vol. 61.
- Pracejus J.W., Olsen D.G., *The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-related Marketing Campaigns*, „Journal of Business Research” 2004 vol. 57.
- Prisch J., Gupta S., Grau S.L., *A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study*, „Journal of Business Ethics” 2007 vol. 70.
- Salmones M.A., Crespo A.H., Bosque I. R., *Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services*, „Journal of Business Ethics” 2005 vol. 61.
- Sen S., Bhattacharya B.C., *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, „Journal of Marketing Research”, May 2001 vol. 38.
- Shuler D., Cording M., *A Corporate Social Performance – Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers*, „Academy of Management Review” 2006 vol. 31, no. 3.
- Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A., *Consumer Research: In Search Ad Identity*, „Annual Review of Psychology” 2001 vol. 52.
- Smith C., *Corporate Social Responsibility: WETHER OR HOW?*, „California Management Review”, Summer 2003 vol. 45, issue 4.
- Van den Brink D., Odekerken-Schroder G., Pauwels P., *The Effect of Strategic and Tactical Cause – related Marketing on Consumer Brand Loyalty*, „Journal of Consumer Marketing” 2006 vol. 23.
- Yoon Y., *Negative Consequences of Doing Good: The Effects of Inferred Motives Underlying Corporate Social Responsibility (CSR)*, doctoral dissertation, University of Michigan 2003.

## THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL INITIATIVES ON CONSUMERS' REACTIONS

### Summary

The task of this article is to discuss the influence of corporate social initiatives on consumers' reactions. The paper is divided into two parts. The first one contains a review of relevant publications dealing with the problem of consumer reactions towards corporate social initiatives. The second one focuses on determinants of consumers' reactions.

The analysis has shown that corporate social initiatives can influence on various consumers' reactions, such as corporate attitudes, purchase intentions, loyalty and other reactions. However, only some corporate social initiatives lead to positive consumers' behaviour. In fact, the process of consumers' reactions toward pro-social initiatives is very complicated and depends on a lot of variables. The analysis has suggested that it can depend on the structure of social programmes, consumers' characteristics and communications.