

Zbigniew Antczak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

CSR A KONSUMENTCI (WYBRANE ZAGADNIENIA EKSPLOKACYJNO-ONTOLOGICZNE)

Streszczenie: Autor przedstawia koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw/biznesu (SOP/B, *Corporate Social Responsibility* – CSR), przyjmując punkt widzenia konsumenta. Analizuje zakresy znaczeniowe zachowań konsumenta oraz ukazuje CSR w świetle najnowszych badań nad postawami konsumentów.

Słowa kluczowe: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, konsument, globalizacja, megaprywatyzacja.

1. Wstęp

Wiele zagrożeń dla środowiska społeczno-przyrodniczego, które w swoim funkcjonowaniu wygenerowały ponadnarodowe organizacje (np. korporacje korzystają m.in. z prawnej rejestracji jako spółki i ograniczonej odpowiedzialności (*liability*)), ale nieograniczonego istnienia i działania; w konsekwencji występuje problem nadmiernej władzy – także politycznej i ekonomicznej – biznesu, a przy braku demokratycznej legitymizacji, m.in. przejrzystości i obliczalności, pogłębianej procesami globalizacji, megaprywatyzacji, koncentracji bogactwa, niszczenia środowiska naturalnego, nieprzestrzeganiem praw człowieka, zatrudnianiem dzieci, korupcją, ukrytymi praktykami zdobywania zysku, licznymi zagrożeniami dla życia i zdrowia itd.), wskazuje na potrzebę nowego uporządkowania ich relacji z otoczeniem. Taką próbę stanowi koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw/biznesu (SOP/B, *Corporate Social Responsibility* – CSR). Celem rozważań jest wybrany wycinek problemu: zdiagnozowanie ewentualnego wpływu CSR na postawy konsumentów oraz spojrzenie na tę koncepcję z punktu widzenia klientów.

2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa/biznesu

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa/biznesu – dla potrzeb swartości wywodu pominię rozpatrywanie problematyki wielości zakresów znacze-

niowych¹ – została wywiedziona z prawa do wiedzy i partycypacji, jakiego domaga się **społeczeństwo obywatelskie** od instytucji, oraz dążenia do trwałego i zrównoważonego rozwoju społeczeństwa. Ponieważ CSR ma wiele zakresów znaczeniowych, zostaje przyjęte rozumienie podstawowe, które dotyczy realizującego go podmiotu: może to być zarówno instytucja/przedsiębiorstwo, jak i osoba lub osoby prowadzące biznes (reprezent lub reprezentanci organizacji). Dla wskazania złożoności problematyki wśród pojęć występujących w różnorodnych współzależnościach z CSR wymienić należy:

- CC – *Corporate Citizenship*; korporacja jako (dobry) obywatel, traktowana jako forma operacyjna CSR;
- CA – *Corporate Accountability*; korporacja odpowiedzialna/obliczalna, traktowana jako forma operacyjna CSR;
- SC – *Social Accountability*, społeczna obliczalność, będąca połączeniem *Corporate Social Responsibility* (CSR1) oraz społecznego reagowania (*Corporate Social Responsiveness* – CSR2) – ujęcie takie prowadzi do podporządkowania terminu społecznej odpowiedzialności organizacji, gdyż jest ono składnikiem społecznej obliczalności;
- CSR3 – *Corporate Sustainability Reporting*; raportowanie odpowiedzialności firm, traktowane jako forma operacyjna CSR.

Wspólnym rdzeniem wyróżnionych zakresów znaczeniowych CSR jest **wiedza/informacja** (korporacja – „dobry obywatel” systematycznie informuje otoczenie i komunikuje się z nim w celu uzasadnienia podejmowanych decyzji oraz działań, raportuje, publikuje, przekazuje dane udziałowcom/interesariuszom, by skłonić ich do zaangażowania itd.). Z punktu widzenia biznesowo-zarządczego dla menedżerów (istotnego podmiotu dla CSR) ważny jest wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu, wywierany na **wartość** organizacji, konkurencyjność i strategię firm oraz problem zintegrowania CSR z istniejącymi procesami.

3. Konsument i jego zachowania (oraz pojęcia pokrewne)

Konsument to „spożywca, nabywca towarów na własny użytek, użytkownik”². Jest (jako jedno- lub wieloosobowe gospodarstwo domowe) podmiotem systemu społeczno-gospodarczego, generującym popyt (związany z zaspokajaniem potrzeb)³. W ekonomii to pojęcie m.in. w ramach teorii wyboru służy do racjonalizacji rela-

¹ Zob. Z. Antczak, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw/biznesu (zagadnienia definicyjno-systematyzacyjne)*, [w:] E. Weiss, M. Godlewska, A. Bitkowska (red.), *Nowe trendy i wyzwania w zarządzaniu. Koncepcje zarządzania*, Wyd. WSiFiZ Vizja Press & IT, Warszawa 2008, s. 165-172.

² *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, t. 1, s. 996.

³ J. Szumilak, *Konsumenci i ich zachowania na rynku*, [w:] J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 67.

cji popytowo-podażowych⁴. Wyrazy pokrewne spotykane w literaturze problemu⁵: **nabywca** – podmiot rynkowy wchodzący w posiadanie dóbr/usług drogą kupna, kupujący; **klient** to podmiot kupujący w jakimś sklepie, korzystający z usług jakiegoś przedsiębiorstwa, interesant załatwiający jakieś sprawy w urzędzie/biurze itd.; **użytkownik** to osoba (lub instytucja) korzystająca z czegoś (jakiegoś dobra) na podstawie np. umowy, aktu prawnego.

Pojęcie zachowania przeniknęło do ekonomii, marketingu czy też zarządzania z pogranicza socjologii i psychologii. Ponieważ zakresów znaczeniowych jest wiele – wybrano podstawowe. **Zachowanie (się)** jest formą rzeczownikową od zachować (się) i oznacza: 1) zostać zachowanym, przechować się; 2) pozostać w formie niezmienionej; 3) postąpić (wobec kogoś/czegoś) w jakiś sposób, zareagować jakoś na bodźce zewnętrzne, przyjąć wobec kogoś/ czegoś pewną postawę; i ten ostatni zakres znaczeniowy interesuje nas w dalszych rozważaniach⁶. **Zachowania**/postępowanie **konsumenta**/nabywcy to: wiele decyzji i działań (uwarunkowanych realiami społecznymi, kulturowymi itd.) zmierzających do zaspokojenia potrzeb; kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka poprzez zdobywanie dóbr i usług według własnego systemu preferencji (za integralną cechę zachowań uznaje się procesy decyzyjne, które poprzedzają i determinują te działania)⁷.

Postawa to stan umysłu jednostki wobec pewnych wartości o charakterze społecznym (ujęcie socjologiczne), trwała (w tym sensie, że utrzymuje się przez dłuższy czas) ocena – pozytywna lub negatywna – ludzi, obiektów i idei (ujęcie psychologii społecznej); postawa: względnie trwała struktura procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu⁸. Analizując **wymiary** postawy mówimy o treści przedmiotowej, zakresie, złożoności, zwartości, stopniu powiązania z innymi, trwałości, sile i znaku.

Zmienne, które wpływają na to, czy między **zachowaniem** a **postawą** funkcjonuje **związek**, można usystematyzować na dwie grupy uwarunkowań: **osobowościowe** (np. postawy sprzeczne z daną postawą; motywy sprzeczne z daną postawą; umiejętności werbalne i społeczne jednostki) oraz **sytuacyjne** (obecność innych ważnych osób; pełnione społeczne funkcje; istnienie alternatywnych zachowań; zmiany na poziomie ogólności przedmiotu postawy; przewidywane konsekwencje wydarzeń; wystąpienie trudno przewidywalnych wydarzeń zewnętrznych itd.)⁹. Oznacza to, że w celu ukształtowania oczekiwanych zachowań konsumenta różnorodne instytucje

⁴ W. Morawski, *Socjologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 23-45.

⁵ *Słownik języka polskiego*, t. 2, s. 241; t. 1, s. 931; t. 3, s. 645.

⁶ Tamże, t. 3, s. 891.

⁷ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 21-36; S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 12.

⁸ S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1982, s. 112, 116; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk, Poznań 1997, s. 313.

⁹ S. Mika, wyd. cyt., s. 125-127.

mogą – oddziałując odmiennymi kanałami na różnych poziomach na jego emocje, przekonania, sądy, system wartości czy decyzje – wpływać na jego sferę racjonalno-wolucjonalno-emocjonalną.

4. Koncepcja społecznej odpowiedzialności w perspektywie konsumentów

Punkt spojrzenia konsumentów na koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa/biznesu (ma charakter rozważań jakościowo-teoretycznych – jest swoistym podsumowaniem zagadnień zawartych w ekonomiczno-zarządczej literaturze problemu) można sformułować następująco: klienci przede wszystkim **oczekują**, by wdrożenie CSR w korporacjach znalazło wyraz w **dbałości o ich potrzeby** (m.in. poprzez sprzedaż wysokiej jakości produktów i usług po umiarkowanych cenach, rzetelne informowanie na temat produktu/usługi czy dobre relacje z konsumentami). Pochodnymi takiego podejścia jest dążenie do utrzymania dobrej reputacji organizacji, branie odpowiedzialności za działania szkodliwe czy nieetyczne, dbałość o środowisko naturalne oraz współdziałanie z różnorodnymi organizacjami funkcjonującymi w otoczeniu dla wspólnego dobra. Dla klienta ma też znaczenie: dbanie o pracowników (m.in. poprzez stwarzanie dobrych warunków pracy, pewność zatrudnienia czy możliwość podnoszenia kwalifikacji/kompetencji), inwestowanie w stabilny rozwój przedsiębiorstwa oraz utrzymywanie dobrych relacji z kontrahentami i innymi instytucjami znajdującymi się w otoczeniu.

5. Recepcja koncepcji CSR wśród konsumentów

Ciekawym i bardzo rzadko spotykanym ujęciem jest spojrzenie na CSR z punktu widzenia ostatniego elementu w łańcuchu produkcyjno-usługowym, czyli konsumenta. Kwestionariusz ankietowy zawierał pytania pogrupowane w pięć części:

1) wiedza konsumentów na temat CSR (znajomość koncepcji i źródło tej wiedzy, rozumienie pojęcia, umiejętność jego zdefiniowania, umiejętność określenia efektów stosowania tej koncepcji przez przedsiębiorstwa);

2) zainteresowanie informacjami o działaniach społecznie odpowiedzialnych (czy konsument jest zainteresowany informacjami o społecznie odpowiedzialnych działaniach producentów nabywanych produktów; w jakiej formie powinny być dostępne; czy powinien istnieć obowiązek raportowania);

3) postawa wobec CSR (czy konsument pochwała takie działania; czy ich oczekuje; jaka powinna być skala tej działalności i jakie powinny to być działania; czy producenci powinni ponosić konsekwencje działań nieetycznych; jak producent mógłby „rehabilitować się” w przypadku produkcji dóbr uznanych za szkodliwe i czy te działania wpłyną na intensyfikację zakupów tych produktów);

4) wpływ CSR na decyzje zakupowe (w jaki sposób i w jakim stopniu wiedza o negatywnych lub pozytywnych działaniach producenta wpływa na decyzje zakupowe konsumenta; jakie rodzaje działań producenta powodują zmianę decyzji zakupowych; z jakich produktów i w jakim stopniu konsumenci mogą zrezygnować pod wpływem negatywnych informacji o producencie; z czego nie mogą lub nie chcą zrezygnować; jakie negatywne działania byłyby w stanie skłonić konsumenta do rezygnacji z zakupu ulubionych produktów; czy konsumenci są skłonni zapłacić więcej za produkt społecznie odpowiedzialnego producenta);

5) metryczka (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, zawód, subiektywna ocena sytuacji materialnej).

Dobór respondentów do badań wynikał z następujących przesłanek: koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest w Polsce mało znana i słabo rozumiana. W wyniku dotychczasowych obserwacji stwierdzono, że rosnąca świadomość ekologiczna i społeczna konsumentów może wynikać z wrażliwości poszczególnych osób, ale także z poziomu ich wykształcenia czy styczności z tego typu trendami. Z tego powodu grupa respondentów „zwykłych konsumentów” była z założenia grupą o niższym poziomie wiedzy na temat CSR. Natomiast od grupy studentów oczekiwano wyższego poziomu zaznajomienia się z tą tematyką. Wynikać to miało m.in. z realizowanych studiów wyższych, a ponadto ze specyficznych warunków rynkowych, w jakich grupa ta dorastała (transformacja, urynkwienie polskiej gospodarki, otwarcie granic, globalizacja, swobodny przepływ informacji, galopujący postęp techniczny). Przebadano dwie grupy: studentów (365) oraz zwykłych konsumentów, dobranych metodą losową spośród dorosłych mieszkańców Opolszczyzny (465); ogółem 830 osób.

Struktura płci: w badanej próbie zarejestrowano 546 kobiet (66% ankietowanych) i 284 mężczyzn (34%). Większość badanych (46% ogółu) uważała swoją sytuację materialną za dobrą, 42% oceniało ją jako średnią, 8% cieszyło się bardzo dobrą sytuacją materialną, a w odczuciu 4% ankietowanych była ona zła¹⁰.

Ponieważ odpowiedzi na pytania w wielu przypadkach kształtowały się **podobnie** w obu badanych grupach – w artykule podane są wyniki tylko dla grupy konsumentów. Znajomość koncepcji CSR wśród konsumentów jest słaba: 32% respondentów stwierdziło, że zna tę koncepcję. Jako źródło wiedzy wskazywano na środowisko naukowe (ponad 43%) oraz media (49%).

Operacjonalizując znaczenie CSR dla konsumenta, zdezagregowano je na następujące działania:

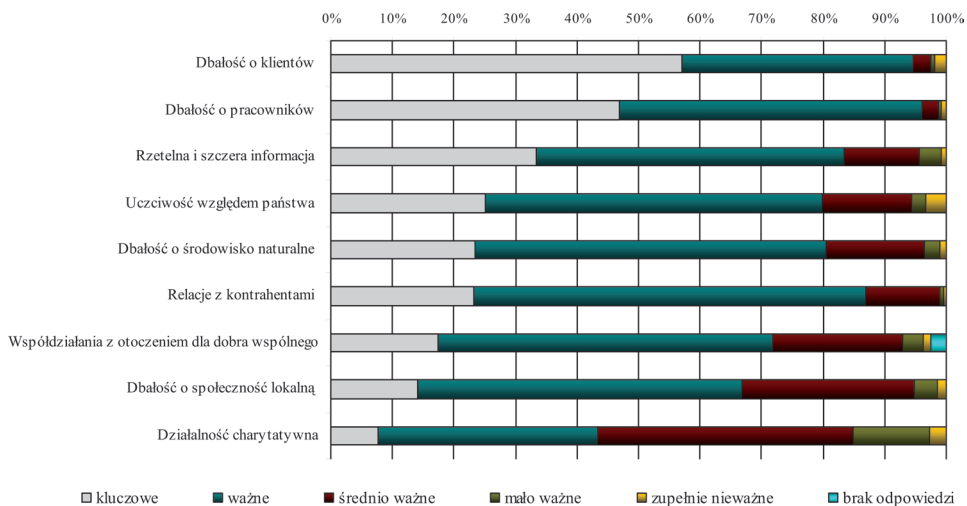
- dbałość o klientów (uczciwość, rzetelna informacja, właściwe ceny, obsługa),
- dbałość o pracowników (warunki pracy, wynagrodzenie, bezpieczeństwo pracy i pewność zatrudnienia),

¹⁰ Dobór prób, przebieg badań oraz ich interpretacja – zob. K. Mizera, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w świetle postaw konsumentów*, Uniwersytet Opolski (wersja elektroniczna doktoratu z 24.09.2009), Opole 2010, s. 169-216.

- relacje z kontrahentami (uczciwość, rzetelność),
- dbałość o społeczność lokalną (minimalizowanie uciążliwości swej działalności, zaangażowanie w życie społeczności i jej problemy),
- dbałość o środowisko naturalne (ochrona środowiska, minimalizowanie negatywnego wpływu przedsiębiorstwa na środowisko, odtwarzanie ubytków),
- działalność charytatywna,
- uczciwość względem państwa (płacenie podatków, przestrzeganie prawa),
- rzetelna informacja na temat przedsiębiorstwa i produktów (w szczególności ich ewentualnej szkodliwości czy wadliwości),
- szeroki zakres współdziałania z otoczeniem dla wspólnego dobra i środowiska naturalnego.

Odpowiedzi do wyboru sklasyfikowano od „najważniejszych”, poprzez „ważne”, „średnio ważne”, „mało ważne” aż do „zupełnie nieważnych”.

Jako najważniejsze działanie dla przedsiębiorstwa realizującego CSR (zob. rys. 1) uznano **dbałość o klientów** (blisko 60% konsumentów wskazało to działanie jako kluczowe, a jako ważne – 50% ankietowanych). Równie istotnym działaniem w ocenie obu grup jest **dbałość o pracowników** (47% konsumentów wskazało to działanie jako kluczowe, jako ważne – 49%). W kwestii **rzetelnego informowania** konsumenta za kluczowe zagadnienie to uznało tylko 33% respondentów (50% jako ważne), czyli stosunkowo niewiele. Najwięcej wskazań negatywnych zdobyła działalność charytatywna oraz dbałość o społeczność lokalną. Biorąc pod uwagę uzyskane odpowiedzi, okazało się, że respondenci przyznali subiektywne wagi proponowa-



Rys. 1. Wdrażanie CSR przez przedsiębiorstwo według konsumentów (uszeregowane według odpowiedzi)

Źródło: K. Mizera, wyd. cyt., s. 193.

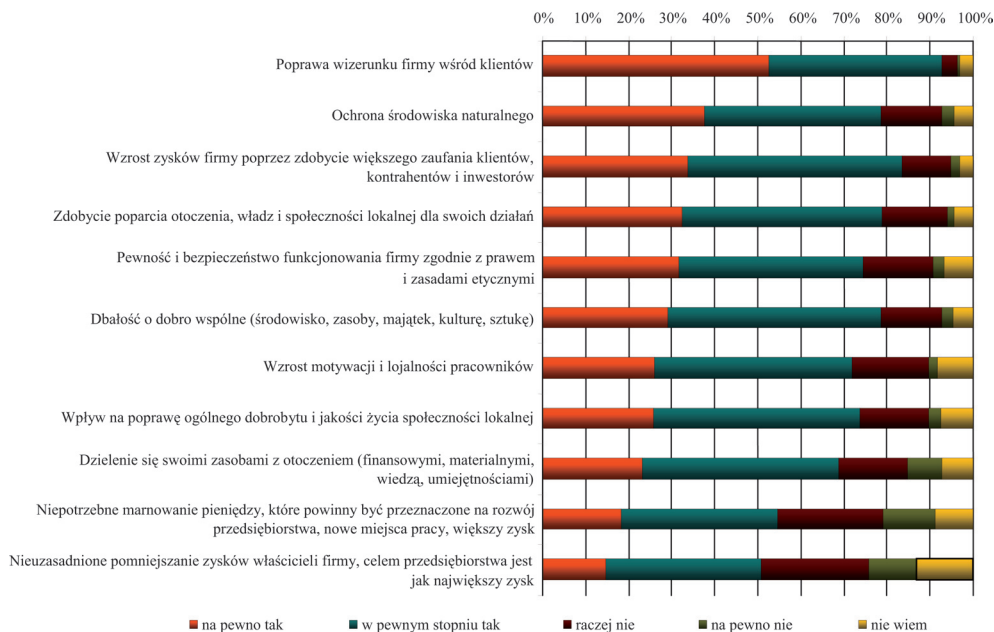
nym w ankiecie działaniom, tworząc w ten sposób swoją hierarchię wartości, która nie jest całkowicie zbieżna z koncepcją CSR. Działania – zdaniem konsumentów – mające na celu wdrożenie CSR, przedstawia rysunek 1.

Uwzględniając efekty, jakie niesie społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, respondenci (ponad ½) na pierwszym miejscu wskazali poprawę wizerunku przedsiębiorstwa, następnie ochronę środowiska naturalnego, wzrost zysków poprzez zdobycie większego zaufania klientów, kontrahentów i inwestorów oraz pewność i bezpieczeństwo funkcjonowania organizacji zgodnie z prawem i zasadami etycznymi. Także ponad ½ respondentów uznała, że w pewnym stopniu działania społecznie odpowiedzialne przynoszą takie efekty, jak: dbałość o dobro wspólne (np. środowisko, zasoby, kulturę czy sztukę), wpływ na poprawę ogólnego dobrobytu i jakości życia społeczności lokalnej, zdobycie poparcia otoczenia, władz i społeczności lokalnej dla swoich działań. Nieco odmiennie zaprezentowały się odpowiedzi przy kategoriach odnoszących się do ekonomicznych efektów, jakie odczuwa przedsiębiorstwo z tytułu działań CSR: tu respondenci (45%) wyrazili niepewność co do możliwości realizowania tej koncepcji bez pomniejszania zysku czy wręcz bez marnowania pieniędzy firmy.

Zrozumienie koncepcji CSR zbadano też, pytając konsumentów o efekty osiąmane przez przedsiębiorstwa z tytułu realizowania strategii społecznej odpowiedzialności. Respondenci mogli wybrać odpowiedzi: „na pewno tak”, „w pewnym stopniu tak”, „raczej nie”, „na pewno nie”, „nie wiem”. Jako efekty CSR-u wyszczególniono:

- 1) poprawę wizerunku firmy wśród klientów,
- 2) wzrost zysków firmy poprzez zdobycie większego zaufania klientów, kontrahentów i inwestorów,
- 3) zdobycie poparcia otoczenia, władz i społeczności lokalnej dla swoich działań,
- 4) ochronę środowiska naturalnego,
- 5) wzrost motywacji i lojalności pracowników,
- 6) pewność i bezpieczeństwo funkcjonowania organizacji zgodnie z prawem i etyką,
- 7) wpływ na poprawę ogólnego dobrobytu i jakości życia społeczności lokalnej,
- 8) dzielenie się swoimi zasobami z otoczeniem (finansowymi, materialnymi, wiedzą itd.),
- 9) dbałość o dobro wspólne (środowisko, zasoby, majątek, kulturę, sztukę),
- 10) niepotrzebne marnowanie pieniędzy, które powinny być przeznaczone na rozwój przedsiębiorstwa, nowe miejsca pracy, większy zysk,
- 11) nieuzasadnione pomniejszanie zysków – co jest sprzeczne z celem przedsiębiorstwa.

52% respondentów postrzega CSR (zob. rys. 2) jako sposób na poprawienie wizerunku przedsiębiorstwa. 38% widzi w CSR narzędzie menedżerskie pomagające chronić środowisko przyrodnicze. 34% ocenia CSR jako sposób na wzrost zysków



Rys. 2. Efekty wdrażania CSR (uszeregowane według odpowiedzi)

Źródło: K. Mizera, wyd. cyt., s. 195.

przedsiębiorstwa. Odpowiedzi na dwa ostatnie pytania ujawniają stereotypową sprzeczność, jaka istnieje między generowaniem zysku przez organizację a realizowaniem CSR. 50% konsumentów zaprzeczyło stwierdzeniu, że CSR jest marnowaniem pieniędzy, jednak 40% stwierdziło, że jest to działanie pomniejszające zysk. Wynik odzwierciedla powszechne w Polsce podejście do CSR: mgliste pojęcie o istocie tej koncepcji, stosunkowo łatwe potwierdzanie jej pozytywnych efektów i obawa o aspekt finansowy, wynikająca z przeświadczenia, że CSR to koszt (a nie inwestycja).

W szczegółowym podejściu uwidocznił się problem polegający na deklaratywnej pozytywnej postawie wobec CSR, powiązanej z wyłączeniem własnej reakcji konsumenckiej. Postawa ambiwalentna, polegająca na wysokiej ocenie tej koncepcji, a jednocześnie braku motywacji do aktywnego uczestnictwa poprzez decyzje nabywcze, charakteryzowała około 20% ankietowanych. Jednakże w zależności od rodzaju informacji od 20% do 80% respondentów deklarowało zdecydowaną rezygnację z zakupu produktu takiej firmy. Średnio 19% ankietowanych nie reagowało na negatywne informacje o przedsiębiorstwie. W rozróżnieniu produktów, których miałyby dotyczyć decyzja zakupowa respondenta w świetle nabytej negatywnej informacji o jego producencie, konsumenci najliczniej zareagowaliby w przypadku lekarstw, usług medycznych, żywności i usług bankowych, ubezpieczeniowych i finansowych

(od 57% do 70% ankietowanych na pewno zrezygnowałoby z zakupu produktu). Słabsze reakcje konsumentów dotyczyłyby produktów, które zwykle mocno kojarzą się z producentami (sprzęt sportowy, AGD, RTV, odzież i obuwanie) i względem których konsumenci często bywają lojalni. Zupełny brak reakcji na negatywne informacje zaprezentowane w pytaniu zadeklarowało tylko 6,5% badanych.

Potwierdzeniem tych deklaracji było pytanie o zakup ulubionego produktu (np. kosmetyku czy artykułu spożywczego) w świetle wiedzy o konkretnym negatywnym działaniu związanym z jego wyprodukowaniem. Najwięcej rezygnacji z zakupu wywołałaby informacja o wyrządzeniu krzywdy innym ludziom oraz o niepewności co do bezpieczeństwa jego użytkowania. Co ciekawe, najmniej rezygnacji z zakupu ulubionego produktu wystąpiłoby w związku z takimi zjawiskami, jak zagrożenie dla istnienia pewnych wartości społecznych, oszustwo, korupcja i łamanie prawa, znaczny uszczerbek środowiska naturalnego czy wykorzystanie pracowników. To kolejne potwierdzenie sporej grupy konsumentów charakteryzujących się ambiwalentną postawą wobec CSR. Wyniki te wskazują na pewne specyficzne cechy Polaków, jak np. swoista skłonność do usprawiedliwiania nieetycznych poczynań jakąś (subiektywnie) istotniejszą sprawą.

Na pytanie o możliwość ewentualnej wyższej zapłaty za taki produkt ponad 14% ankietowanych zdecydowałoby się dopłacić sporą sumę za produkt społecznie odpowiedzialnego producenta, ponad połowa zgodziłaby się zapłacić nieco więcej, prawie jedna czwarta respondentów niechętnie, ale zgodziłaby się dopłacić niewielką kwotę, a niespełna 9% badanych nie byłoby skłonnych zapłacić za taki produkt więcej. Oznacza to, że łącznie ponad 90% badanych byłoby skłonnych ponieść pewne dodatkowe opłaty za produkt, którego producent realizuje koncepcję CSR.

6. Podsumowanie

Gdy większość konsumentów nie ma wiedzy (tylko $\frac{1}{3}$ ma słabą jej znajomość) w badanej kwestii, metodyka i zastosowane narzędzia w istotny sposób wpływają na wynik badań. Zastosowanie w takiej sytuacji pytań zamkniętych w ograniczonej ilości może spowodować (w ramach autoprojekcji), że odpowiedzi będą bliskie stereotypowemu ujęciu zagadnienia. Autorka z badań wyciągnęła wniosek, że postawy konsumenckie wobec koncepcji CSR ogólnie są pozytywne (w sferze deklaratywnej), poprawiają wizerunek firmy, powodują wzrost jej zysków (m.in. poprzez zdobycie większego zaufania wśród klientów, kontrahentów i inwestorów). Działalność charytatywna, dbałość o środowisko oraz ekologiczna produkcja są niechętnie postrzegane przez konsumentów (ze względu na wzrost ceny produktu), którzy (w tendencji) nie oczekują ich realizacji przez przedsiębiorstwo. Zdaniem więc większości konsumentów – inni, dalsi interesariusze (jak społeczności lokalne, państwo, osoby potrzebujące pomocy, społeczność globalna itd.) nie muszą mieścić się w sferze zainteresowań przedsiębiorstw realizujących koncepcję CSR. Największą przychyln-

ścią cieszyła się ona u osób z wykształceniem wyższym i średnim, o dobrej i średniej sytuacji materialnej, zamieszkujących większe miasta i reprezentujących przedział wiekowy od 41 do 50 oraz od 26 do 40 lat.

Literatura

- Antczak Z., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw/biznesu (zagadnienia definicyjno-systematyzacyjne)*, [w:] E. Weiss, M. Godlewska, A. Bitkowska (red.), *Nowe trendy i wyzwania w zarządzaniu. Koncepcje zarządzania*, Wyd. WSFiZ Vizja Press & IT, Warszawa 2008.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk, Poznań 1997.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Mika S., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1982.
- Mizera K., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w świetle postaw konsumentów*, Uniwersytet Opolski (wersja elektroniczna doktoratu z 24.09.2009), Opole 2010.
- Morawski W., *Socjologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Szumilak J., *Konsumenci i ich zachowania na rynku*, [w:] J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1996.

CSR AND CONSUMERS (SELECTED ONTOLOGICAL-EXPLORATORY ISSUES)

Summary: The author adopts consumer's point of view and looks at the concept of corporate/business social responsibility (SOP/B Corporate Social Responsibility, CSR). He briefly analyses the semantic fields of consumer behaviour and reveals the CSR in the light of recent research on consumer attitudes.