

*dr Honorata Howaniec*¹

Katedra Zarządzania

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na lojalność konsumentów wobec marki

WPROWADZENIE

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji lojalności wobec marki (*brand loyalty*). G.R. Foxall i R.E. Goldsmith definiują ją jako przywiązanie do gatunku, czyli zjawisko kupowania tej samej marki za każdym razem, gdy kupuje się dany wyrób [Foxall, Goldsmith, 1998, s. 31]. J.O'Shaugnessy definiuje je jako oparte na więzi osobistej wierne przywiązanie na „dobre i złe” do określonej marki [O'Shaugnessy, 1994, s. 79]. Nieco inną definicję lojalności podaje G. Urbanek, według którego jest to określone, nieprzypadkowe, przejawiające się w długim okresie zachowanie podmiotu decyzyjnego w odniesieniu do jednej lub kilku marek, będące funkcją psychologicznego procesu podejmowania decyzji. Traktując lojalność, jako miarę przywiązania klienta do określonej marki uważa, że odzwierciedla ona prawdopodobieństwo przestawienia się klienta na inną markę, zwłaszcza wtedy, gdy różni się ona pod względem ceny lub innych parametrów [Urbanek, 2002, s. 40]. Jeszcze inaczej pojęcie lojalności wobec marki definiuje J. Altkorn, według którego to nie tylko skłonność konsumentów do stałego nabywania produktów danej marki, ale także gotowość zapłacenia za nie wyższej ceny, powtarzalność ich zakupów oraz powstrzymywanie się od zakupu produktów konkurencyjnych [Altkorn, 1998, s. 135]. Reasumując przytoczone definicje można stwierdzić, że lojalność to świadome, celowe i trwałe przywiązanie do marki przejawiające się w znacznym zaangażowaniu nabywcy w relacje z dostawcą oraz brakiem wrażliwości na działania konkurentów.

Lojalność wobec marki może wynikać z kilku przesłanek:

- 1) przekonania konsumenta o zasadności zakupu produktów danej marki (np. ich niezawodności, nowoczesności czy zgodności z zasadami ochrony środowiska),
- 2) przyzwyczajenia (np. do określonych kosmetyków, papierosów),
- 3) traktowania marki, jako wyróżnika pozytyjnej społecznej.

¹ hhowaniec@ath.bielsko.pl

Jednym z czynników uwzględnianych w procesie decyzji o zakupie jest zaangażowanie społeczne właściciela marki. Na świecie obserwuje się obecnie duże zainteresowanie szeroko pojętą odpowiedzialnością przedsiębiorstw, zarówno w obszarze społecznym, jak i ochrony środowiska. W wielu krajach (np. Szwecja) „przyjazność dla środowiska” jest czynnikiem, który przesądza o wyborze produktu. Czy polscy konsumenci uwzględniają społeczną odpowiedzialność biznesu podczas zakupów? Czy zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw wpływa na powtarzalność dokonywanych przez nich wyborów rynkowych?

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów związanych z przestrzeganiem społecznej odpowiedzialności biznesu przez polskich konsumentów oraz jej wpływu na lojalność wobec marki.

POJĘCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*), zwana także „sumieniem korporacyjnym” (*corporate conscience*), „odpowiedzialnością korporacyjną” (*corporate citizenship*), „zrównoważonym odpowiedzialnym biznesem” (*sustainable responsible business*) czy w końcu „odpowiedzialnym biznesem” (*Responsible Business*) [Wood, 1991, s. 691–718] jest coraz bardziej popularna, także w Polsce. Koncepcja ta nie jest jednak nowa. Jej początki można dostrzegać w pracach akademickich lat 80. i 90. ubiegłego stulecia [Preston i Post 1975; Ackerman i Bauer 1976; Frederick 1978; Carroll 1979; Freeman 1984; Wartick i Cochran 1985; Miles 1987]. Koncepcja ta coraz częściej jest także przedmiotem badań polskich autorów [Rok 2001; Rybak 2004; Korpus 2006; Żemigąła 2007; Geryk 2010; Bartkowiak 2011].

Jak rozumiana jest społeczna odpowiedzialność biznesu? Definicje prezentowane w literaturze przedmiotu zwracają uwagę na dwa aspekty: interesariuszy przedsiębiorstwa oraz równoległą dbałość o sprawy społeczne i środowisko. Zgodnie z definicją Komisji Europejskiej CSR należy traktować jako koncepcję prowadzenia biznesu, zgodnie z którą podmioty gospodarcze dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ochrony środowiska w swoich strategiach i działaniach oraz w kontaktach z interesariuszami (ang. *stakeholders*) [Komisja Europejska, 2001, 9–12]. T. Wołowiec z kolei definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu, jako filozofię prowadzenia działalności gospodarczej, uwzględniającą budowanie trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami, prowadząc tym samym do uzyskania przez przedsiębiorstwa przewagi konkurencyjnej [Wołowiec, 2004, s. 3–11]. Takie podejście do filozofii prowadzenia biznesu nakłada na podmioty gospodarcze dodatkowe zadania. Zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu korporacja postrzegana jest jako organizacja służąca interesom szerokiej grupy współtworzących ją podmiotów [Post i in., 2002, s. 16–17], a jej interesariusze, jako partnerzy, którzy

współpracują z nią, tworząc zarówno wartość społeczną, jak i ekonomiczną [Halal, 2001, s. 27–42]. Do stron zainteresowanych działalnością przedsiębiorstw zalicza się m.in.: klientów przedsiębiorstwa, inwestorów, pracowników, dostawców, media, administrację publiczną oraz społeczność lokalną [Howaniec, Waszkielewicz, 2007, s. 260–265]. Rola biznesu nie polega więc wyłącznie na generowaniu zysków, ale jest służbą w rozumieniu powinności spełniania oczekiwań otoczenia przedsiębiorstwa i równoważenia interesów grup, które w nim funkcjonują. Przedsiębiorstwo, oprócz realizacji celów biznesowych, powinno w swojej strategii uwzględniać w równym stopniu cele społeczne i ochrony środowiska. Tylko takie postępowanie pozwala na podjęcie odpowiedzialności za skutki oddziaływania przemysłu na środowisko i szeroko definiowane dobro społeczne. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie oznacza jednak wyłącznie pozostawiania w zgodzie z obowiązującym prawem i regulacjami, lecz odnoszona jest do działań firmy, które wykraczają poza to, co jest wymagane (np. przepisami prawa). Odnosi się do ponoszenia dodatkowych kosztów, które nie zapewniają natychmiastowych korzyści finansowych firmie, lecz ukierunkowane są na promowanie pozytywnych zmian społecznych czy w obszarze ochrony środowiska.

METODYKA BADAŃ

Badania empiryczne przeprowadzono w latach 2011–2013 na próbie 800 konsumentów. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Badania przeprowadzono w województwach śląskim i małopolskim. Z uwagi na przedmiot badań zastosowano dobór dogodny², struktura próby oddaje jednak strukturę populacji badanej. Po odrzuceniu odpowiedzi nieważnych podstawę do obliczeń stanowiły 502 kwestionariusze. Strukturę próby prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Struktura próby (%)

Płeć	Kobieta		Mężczyzna		
	57,4		41,2		
Wiek	Do 25 lat	Od 26 do 35 lat	Od 36 do 45 lat	Od 46 do 55 lat	Pow. 56 lat
	49,0	17,3	12,2	12,2	9,4
Wykształcenie	Podstawowe/ Gimnazjalne	Zawodowe	Średnie	Wyższe	
	2,4	9,8	53,6	32,7	
Miejsce zamieszkania	Miasto powyżej 100 tys. miesz- kańców	Miasto od 25 do 100 tys. mieszkańców	Miasto do 25 tys. mieszkańców	Wieś	
	14,5	20,3	22,7	42,4	

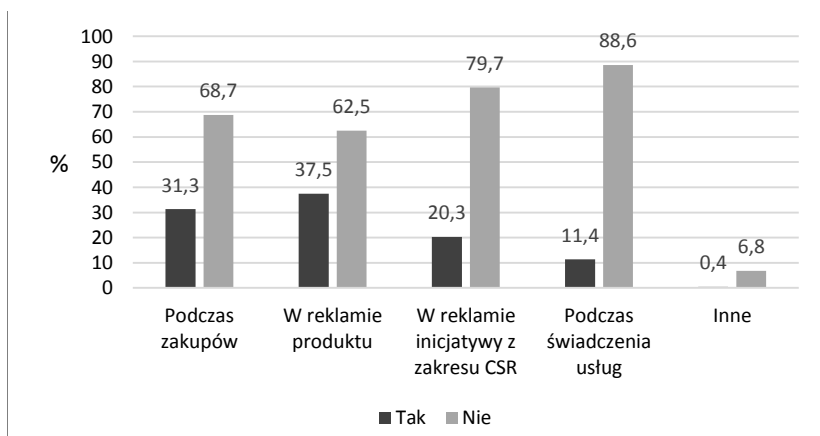
² Dobór dogodny, zwany też doбором wygodnym (z ang. *convenience sampling*), to metoda doboru próby z grupy nieprobabilistycznych, w której o wyborze jednostek do badania decyduje ich dostępność i bliskość w stosunku do badacza, za: [Teddie, Yu, 2012, *Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples*, „Journal of Mixed Methods Research”, No. 1, 77].

Miesięczny dochód netto na jednego członka rodziny	Do 500 złotych	Od 500 do 1500 złotych	Od 1500 do 2500 złotych	Powyżej 2500 złotych
	8,8	51,6	25,7	10,6
Status	Uczeń/student	Osoba pracująca	Osoba bezrobotna	Rencista/emeryt
	45,2	45,2	9,4	7,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

CSR A LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI W ŚWIELE BADAŃ

Dokonując znacznego uogólnienia, można powiedzieć, że polscy konsumenci mają dobre zdanie o znanych im przedsiębiorstwach, gdyż aż 61% odpowiadających uważa, że podejmują one działania z zakresu CSR. Nie dostrzegają jednak przedmiotowych działań w aktywności marketingowej firm, na co wskazało ponad 68% badanych. Pytani bardziej szczegółowo przyznają, że dostrzegają uwzględnianie społecznej odpowiedzialności biznesu w reklamach produktów (38%) oraz podczas dokonywanych zakupów (31%). Odpowiadający zauważają także reklamy inicjatyw z zakresu CSR (20%), co może świadczyć o wzrastającej świadomości społecznej w badanym obszarze. Najmniej ankietowanych deklaruje dostrzeżenie praktyk CSR w działalności usługowej firm (11%) – rysunek 1.

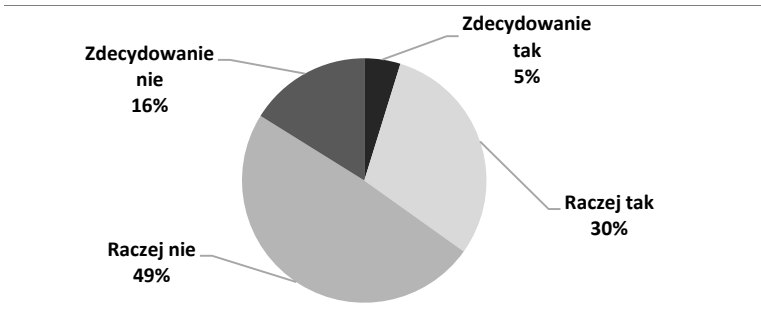


Rysunek 1. Dostrzeżana obecność praktyk z zakresu CSR w działaniach rynkowych firm

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=502.

Polscy konsumenci w bardzo niewielkim stopniu uwzględniają zaangażowanie społeczne firm podczas dokonywania zakupów. Odpowiedzi jednoznacznie potwierdzają taką praktykę, tj. świadome uwzględnianie wiedzy na temat

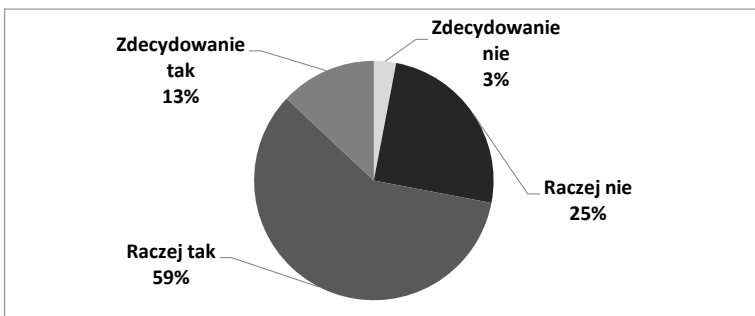
zaangażowania społecznego firm podczas dokonywanych zakupów, udzieliło zaledwie 5% badanych. Znaczna część, bo ok. 30% deklaruje częściowe zwracanie uwagi na odpowiedzialność wybieranych dostawców, udzielając odpowiedzi „raczej tak”. Niestety, aż 49% badanych raczej nie zwraca uwagi na stosowanie się do zasad CSR (odpowiedź „raczej nie”), a 16% podkreśliło, że zdecydowanie nie uwzględnia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw podczas zakupów (rysunek 2).



Rysunek 2. Stopień uwzględniania praktyk z obszaru CSR przez polskich konsumentów podczas zakupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=502.

Zdecydowanie więcej odpowiadających uważa jednak, że stosowanie CSR wpływa na lojalność klientów wobec marki/marek przedsiębiorstwa. Około 13% respondentów wyraża zdecydowane przekonanie o takim związku, 59% uważa, że praktyki te mają raczej pozytywny wpływ na powtarzalność wyborów klientów przedsiębiorstwa. Relatywnie duża grupa, bo 25% badanych, uważa jednak, że taki związek raczej nie występuje, ale tylko 3% uważa, że wpływ taki zdecydowanie nie istnieje (rysunek 3).

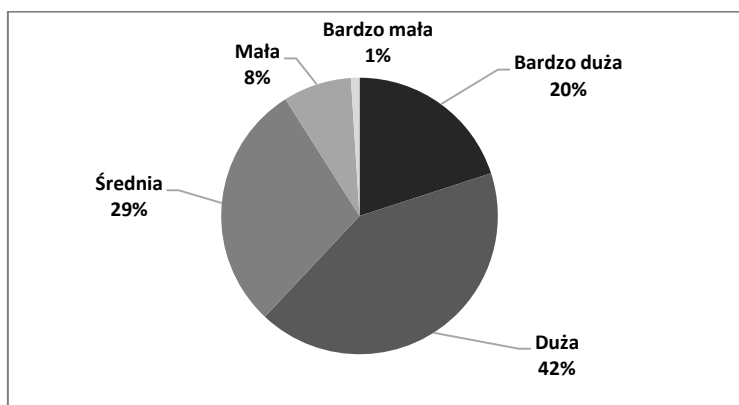


Rysunek 3. Wpływ stosowania CSR na lojalność wobec marki/marek przedsiębiorstwa w percepcji polskich konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=502.

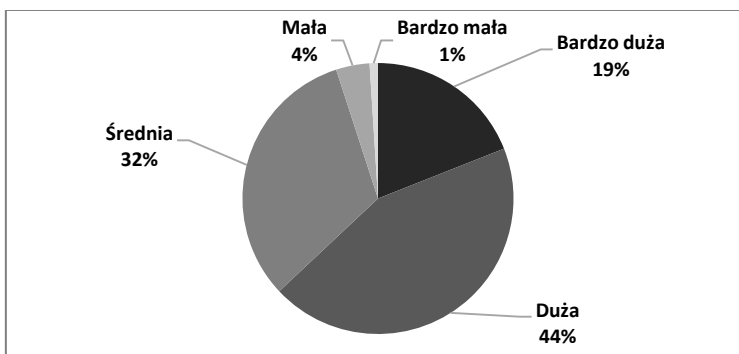
Wzrost lojalności klientów wobec marki/marek wskazany został także jako jedna z korzyści, która może wystąpić zdaniem badanych w sytuacji stosowania przez przedsiębiorstwo koncepcji CSR. Zdecydowana większość uważa, że szansa na wystąpienie takiej korzyści jest bardzo duża – 20% badanych, duża – 42% lub średnia – 29%. Tylko 8% badanych określiło ją, jako małą, a 1% jako bardzo małą (rysunek 4).

Za korzyść taką respondenci uważają także poprawę wiarygodności przedsiębiorstwa. Około 19% uważa, że możliwość wystąpienia tej korzyści wskutek stosowania zasad CSR jest bardzo duża, 44% określa ją jako dużą, 32% jako średnią. Tylko 4% dostrzega raczej małą możliwość wystąpienia takiej korzyści, a 1% jako bardzo małą (rysunek 5).



Rysunek 4. Możliwość wystąpienia wzrostu lojalności klientów, jako korzyści dla przedsiębiorstwa stosującego CSR – ocena konsumentów

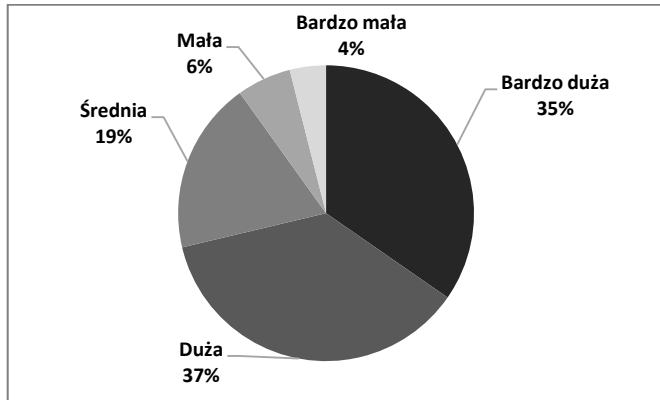
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=479.



Rysunek 5. Możliwość poprawy wiarygodności przedsiębiorstwa w oczach interesariuszy, jako korzyści wynikającej ze stosowania CSR – ocena konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=498.

Zdecydowana większość jest przekonana o pozytywnym wpływie CSR na posiadane przez przedsiębiorstwo marki. Około 35% określa możliwość wystąpienia tej korzyści, jako bardzo duże, 37% określa je, jako duże, a 19% jako średnie. Tylko 6% uważa, że możliwość wystąpienia tej korzyści dla przedsiębiorstwa jest mała, a 4% – że jest bardzo mała (rysunek 6).



Rysunek 6. Możliwość wzmocnienia marki/marek przedsiębiorstwa jako korzyści wynikającej ze stosowania CSR – ocena konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=499.

PODSUMOWANIE

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest przedmiotem zainteresowania wielu autorów i podmiotów gospodarczych. Z punktu widzenia praktyki gospodarczej uzasadnione wydaje się jednak być pytanie o korzyści, jakie wynikają z zastosowania się do zasad CSR. Jednym z obszarów, w którym to przedsiębiorstwa mogą spodziewać się pozytywnego wpływu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na efektywność działań rynkowych jest poziom lojalności konsumentów. Czy polscy konsumenci uwzględniają społeczną odpowiedzialność biznesu przy podejmowaniu decyzji o zakupie? Jak CSR wpływa na lojalność wobec marki/marek przedsiębiorstw?

Jak wykazały przeprowadzone badania:

- 1) polscy konsumenci bardzo dobrze oceniają odpowiedzialność polskich firm wskazując, że zdecydowana większość z nich stosuje zasady CSR;
- 2) polscy konsumenci nie dostrzegają praktyk z zakresu CSR w rynkowej aktywności przedsiębiorstw, a przynajmniej deklarują ich „niezauważanie” w przedmiotowych działaniach (być może tak krytyczna ocena wynika z większej potrzeby uwidaczniania społecznego zaangażowania firm w ich działaniach rynkowych);

- 3) obszarami, w których badani zauważają społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw jest reklama i działania w miejscu zakupu, nieliczni zwrócili uwagę na reklamy inicjatyw z zakresu CSR;
- 4) polscy konsumenci w bardzo małym zakresie uwzględniają społeczne zaangażowanie firm podczas dokonywania zakupów;
- 5) badani przekonani są jednak o pozytywnym wpływie zaangażowania społecznego przedsiębiorstw na lojalność klientów wobec ich marki/marek, wzrost lojalności wobec marki podają także jako jedną z korzyści, jaką może odnieść przedsiębiorstwo wskutek zastosowania się do zasad CSR;
- 6) do korzyści z zastosowania CSR w przedsiębiorstwie oprócz wyżej wymienionej korzyści zaliczono także poprawę wiarygodności przedsiębiorstwa oraz wzmocnienie marki/marek przedsiębiorstwa.

Reasumując można stwierdzić, że społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest więc dla polskich konsumentów czymś nieznanym. Wydają się jednak odczuwać jej brak w rynkowej aktywności przedsiębiorstw, nie postrzegają także CSR-u jako czynnika, który przesądza czy miałyby przesądzać o ich rynkowych wyborach. Badani przekonani są jednak o pozytywnym wpływie społecznej odpowiedzialności biznesu na efektywność działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, w tym na lojalność klientów wobec marki/marek przedsiębiorstwa.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., Kramer T. (red.), 1998, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- Foxal G.R., Goldsmith R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Halal W.E., 2001, *The collaborative Enterprise. A stakeholder Model Uniting Profitability and Responsibility*, "The Journal of Corporate Citizenship", No. 2.
- Howaniec H., Waszkielewicz W., 2007, *Corporate Social Responsibility and protection of the environment*, Richnes and Diversity of GIS, Hrvatski Informatički Zbor – GIS Forum Zagreb.
- Komisja Europejska, 2001, *Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, No. 366.
- O'Shaughnessy J., 1994, *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa.
- Post J.E., Preston L.E., Sachs S., 2002, *Redefining the Corporation. Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Stanford University Press Stanford.
- Teddie Ch., Yu F., 2012, *Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples*, "Journal of Mixed Methods Research", No. 1, 77.
- Urbanek G., 2002, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.
- Wołowicz T., 2004, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”, nr 3.
- Wood D.J., 1991, *Corporate Social Performance Revisited*, "The Academy of Management Review", No. 4 (16); <http://dx.doi.org/10.2307/258977>.

Streszczenie

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to dobrowolne uwzględnianie w praktyce gospodarczej ochrony środowiska i spraw społecznych, przy jednoczesnym kształtowaniu partnerskich, odpowiedzialnych relacji ze wszystkimi interesariuszami przedsiębiorstwa, tj. klientami, inwestorami, pracownikami, dostawcami, mediami, administracją publiczną oraz społecznością lokalną. Takie – odpowiedzialne podejście do szeroko pojętego otoczenia – staje się standardem, narzucanym przedsiębiorstwom, standardem – który zmienia dotychczasowe funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Mimo pewnych zaległości w porównaniu do bardziej rozwiniętych gospodarek państw Europy Zachodniej m.in. w stosunku społeczeństwa do spraw ochrony środowiska czy angażowania się sfery biznesu w sfery społeczne, koncepcja ta jest stosowana w przedsiębiorstwach działających w Polsce i relatywnie dobrze oceniana przez potencjalnie zainteresowanych jej wdrożeniem – czyli konsumentów. CSR jest zauważane m.in. w reklamach oraz działaniach w miejscach sprzedaży. W tym obszarze istnieje jednak pewien niedosyt, gdyż badani w swoich odpowiedziach podkreślili, że „nie dostrzegają” praktyk z zakresu CSR w rynkowej aktywności przedsiębiorstw. Niestety, nie uwzględniają także działań przedsiębiorstwa w obszarze CSR podczas dokonywania zakupów. Oznacza to, że z jednej strony polscy konsumenci przekonani są o korzyściach, jakie może dawać wdrożenie CSR przedsiębiorstwu, z drugiej jednak strony nie wybierają produktów (usług) firm społecznie odpowiedzialnych.

Celem artykułu jest przedstawienie postrzegania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez polskich konsumentów oraz jej wpływu na lojalność wobec marki/marek przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: CSR, decyzje rynkowe, lojalność wobec marki

The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty of Consumers

Summary

Corporate Social Responsibility is based on voluntary business practice taking into account the environmental and social issues, while also forming partnerships, responsible relationships with all stakeholders of company, i.e. customers, investors, employees, suppliers, the media, public administration and the local community. This responsible approach to the wider environment – becomes a standard, imposed enterprises, which changes the functioning of companies.

Despite some backlog compared to the more developed economies of Western European countries, among others, in society's attitude towards environmental issues and engage the business sector in the social sphere, this concept is applied in enterprises operating in Poland and relatively well evaluated by potentially interested in its implementation – the consumers. CSR is noticed among others and in advertising and activities at points of sale. In this area, however, there is a deficiency, as respondents in their answers stressed that “do not see” practices of CSR in the market activities of enterprises. Unfortunately, they are not take into account the company's activities in the field of CSR when shopping also. This means that on the one hand, Polish consumers are convinced of the benefits that may give an undertaking after implement CSR, on the other hand – do not choose products (services) socially responsible companies.

The aim of this article is to present the perception of Corporate Social Responsibility by Polish consumers and its impact on brand loyalty.

Keywords: CSR, market decision, brand loyalty