

ISSN 1897-2691
ISBN 978-83-66678-73-6

Dr Katarzyna Kiliańska – adiunkt w Katedrze Zarządzania i Organizacji na Wydziale Zarządzania i Modelowania Komputerowego Politechniki Świętokrzyskiej w Kielcach. W pracy badawczej koncentruje się na dynamicznie zmieniających się relacjach między biznesem a społeczeństwem. Zainteresowania naukowe autorki obejmują w szczególności zagadnienie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, czynniki determinujące decyzje zakupowe klientów, koncepcję ESG oraz zarządzanie ryzykiem.

„Monografia stanowi cenne źródło wiedzy dla środowiska naukowego, a także użyteczne narzędzie dla praktyków biznesu, którzy poszukują sposobów na skuteczne połączenie rentowności z odpowiedzialnością społeczną. Praca wnosi istotny wkład w rozwój badań nad społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw oraz jej wpływem na zachowania konsumentów, łącząc podejście teoretyczne z rzetelną analizą empiryczną. Publikacja z pewnością zainteresuje zarówno środowisko naukowe, jak i praktyków biznesu, dla których stanowi cenne źródło wiedzy oraz inspirację do dalszych działań w obszarze odpowiedzialnego zarządzania”.

fragment recenzji dr hab. Anny Wolak-Tuzimek, prof. UJK

ROLA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W KSZTAŁTOWANIU DECYZJI NABYWCZYCH KLIENTÓW

MONOGRAFIE
STUDIA
ROZPRAWY

M174

Katarzyna Kiliańska

ROLA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W KSZTAŁTOWANIU DECYZJI NABYWCZYCH KLIENTÓW



Politechnika Świętokrzyska

Kielce 2025

MONOGRAFIE
STUDIA
ROZPRAWY

M174

Katarzyna Kiliańska

**ROLA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
PRZEDSIĘBIORSTW W KSZTAŁTOWANIU
DECYZJI NABYWCZYCH KLIENTÓW**

Kielce 2025

MONOGRAFIE, STUDIA, ROZPRAWY NR M174

Redaktor Naukowy serii

NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI

dr hab. Agnieszka PIOTROWSKA-PIĄTEK, prof. PŚk

Recenzenci

dr hab. Anna WOLAK-TUZIMEK, prof. UJK

dr hab. Barbara ZBROIŃSKA, prof. UJK

Redakcja

Irena PRZEORSKA-IMIOŁEK

Projekt okładki

Tadeusz UBERMAN

© Copyright by Politechnika Świętokrzyska, Kielce 2025

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część tej pracy nie może być powielana czy rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie, w jakikolwiek sposób: elektroniczny bądź mechaniczny, włącznie z fotokopiowaniem, nagrywaniem na taśmy lub przy użyciu innych systemów, bez pisemnej zgody wydawcy.

ISBN 978-83-66678-73-6

ISSN 1897-2691

Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej

25-314 Kielce, al. Tysiąclecia Państwa Polskiego 7

tel. 41 34 24 581

e-mail: wydawca@tu.kielce.pl

<https://tu.kielce.pl/start/uczelnia/wydawnictwo/>

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W ŚWIELE TEORII	15
1.1. Przyczyny powstania i charakterystyka koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	15
1.2. Narzędzia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	23
1.3. Modele społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	34
2. WYBRANE ZAGADNIENIA Z ZAKRESU IMPLEMENTACJI KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW	39
2.1. Bariery wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw ...	39
2.2. Korzyści wynikające z wdrażania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw czerpane przez przedsiębiorstwa	44
2.3. Korzyści wynikające z wdrażania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw czerpane przez klientów	52
2.4. Komunikacja rynkowa dotycząca działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw	59
3. DETERMINANTY ZACHOWAŃ NABYWczych KLIENTÓW	67
3.1. Modelowe ujęcie procesu podejmowania decyzji zakupowych	67
3.2. Pozaekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywczych klientów	72
3.3. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywczych klientów	83
3.4. Trendy w zachowaniach nabywczych klientów na rynku produktów spożywczych	89
4. METODYKA BADAŃ WŁASNYCH	103
4.1. Techniczne projektowanie badania	103
4.1.1. Zakresy badania	105
4.1.2. Metody badawcze	106
4.2. Narzędzie badawcze i struktura próby badawczej	111
4.3. Przygotowanie danych do analizy	115
5. ZNACZENIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ NABYWczych KLIENTÓW W ŚWIELE WYNIKÓW BADAŃ	117
5.1. Wiedza na temat kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw	117
5.2. Motywy kupowania produktów od przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	122

5.3. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów	129
5.3.1. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar <i>środowisko</i>	132
5.3.2. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar <i>społeczeństwo</i>	133
5.3.3. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar <i>pracownicy</i>	138
5.3.4. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar <i>kontrahenci</i>	140
5.3.5. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar <i>klienci</i>	143
5.4. Wpływ informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw czerpanych przez klientów z różnych źródeł na ich decyzje nabywcze	147
6. REKOMENDACJE DLA PRZEDSIĘBIORSTW W ZAKRESIE REALIZOWANIA DZIAŁAŃ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYCH	151
6.1. Rekomendacje dotyczące komunikacji przedsiębiorstw z klientami w zakresie społecznej odpowiedzialności	151
6.2. Rekomendacje dotyczące podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych	157
Zakończenie	170
Literatura	176
Załączniki	205
Streszczenie	217
Summary	219

Wprowadzenie

Przyjmując za przedmiot rozważań problematykę związaną z wpływem aktywności przedsiębiorstw wpisującej się w ramy koncepcyjne społecznej odpowiedzialności na zachowania nabywcze klientów¹, autorka monografii kierowała się różnymi przesłankami. Podstawowym motywem podjęcia takiej tematyki była ciekawość poznawcza, zidentyfikowana luka badawcza oraz osobiste zainteresowania naukowe autorki, które określiły obszar badań.

Zagadnienia związane z zachowaniami nabywczymi klientów zostały bardzo szeroko opisane tak w polskiej, jak i zagranicznej literaturze przedmiotu. Bogaty wachlarz artykułów naukowych, monografii, podręczników akademickich i opracowań różnego rodzaju o charakterze teoretycznym i praktycznym od wielu lat jest poszerzany o nowe pozycje. Zagadnienie zachowań nabywczych klientów z całą pewnością jest interdyscyplinarne. Sprawia to, że interesują się nim przedstawiciele różnych nauk, którzy w swych badaniach akcentują inne jego aspekty. Mimo znacznego dorobku opracowań traktujących o zachowaniach nabywczych klientów nie można stwierdzić, że wszystkie związane z nimi tematy i problemy są wyczerpane. Badacze nadal znajdują atrakcyjny dla siebie obszar badań związany ze wspomnianym tematem, który nie został w pełni opisany, przez co zachęca do dalszej jego eksploracji.

Klienci nieustannie podejmują decyzje zakupowe, aby zaspokoić odczuwane przez siebie potrzeby. Znajomość zachowań nabywczych klientów należy rozpatrywać jako kluczowy element wpływający na sposób funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa. Muszą być one brane pod uwagę w procesie opracowania oraz późniejszego wdrożenia skutecznych strategii rynkowych. Do osiągnięcia zakładanych celów sprzedażowych nie wystarczy jedynie rozpoznanie aktualnie zgłaszanych przez klientów potrzeb oraz przeanalizowanie ich zachowań nabywczych, ponieważ ulegają one zmianom. Umiejętność monitorowania zmian, jakie zachodzą w zachowaniach nabywczych klientów, determinuje efekty uzyskane z wdrożenia tej strategii. Oznacza to, że należy nieustannie aktualizować wiedzę na temat potrzeb, jakie są przez klientów zgłaszane, które potencjalnie mogą pojawić się w przyszłości, oraz kryteriów, jakimi klienci kierują się podczas dokonywania decyzji zakupowej konkretnego dobra.

Konsumpcja jest procesem zaspokajania różnych potrzeb człowieka, które nieustannie podlegają zmianom w czasie i motywują go do podejmowania określonych zachowań nabywczych. Dodatkowo, zmienne są również determinanty kształtujące potrzeby. Uwarunkowania konsumpcji dla każdego człowieka mogą być inne, mimo

¹ Mimo różnic znaczeniowych, na potrzeby pracy termin *klient* jest rozumiany jako tożsamy z terminem *konsument*. Zachowania nabywcze klientów określane są w dyskusjach naukowych z zakresu nauk ekonomicznych również jako „zachowania konsumentckie/klienckie”, „zachowania konsumpcyjne”, „zachowania nabywcze”, „zachowania nabywców”, „zachowanie rynkowe”. W niniejszej monografii terminy te będą traktowane jako synonimy.

tego że ludzie mogą mieć te same cechy społeczno-demograficzno-ekonomiczne, podobnie reagować na działania marketingowe, funkcjonować w podobnych warunkach i posiadać bardzo podobne systemy wartości. Klienci nie kupują produktów jedynie w oparciu o ich cenę, jakość, cechy funkcjonalne czy stopień, w jakim mogą zaspokoić potrzeby. Coraz silniej oczekują od przedsiębiorstw produkowania produktów z uwzględnieniem określonych zasad. Klienci doceniają produkty i przedsiębiorstwa, dzięki którym mogą pośrednio – przez dokonanie zakupu – przyczyniać się do tworzenia wartości dla innych lub przyczyniać się do ochrony środowiska.

Uwarunkowania gospodarowania zasobami pozostającymi w dyspozycji klientów, sposoby zaspokojenia przez nich potrzeb konsumpcyjnych również nie pozostają niezmiennie, dlatego badacze powinni się im przyglądać, by móc stworzyć swego rodzaju modele, czy wskazać praktyczne implikacje dla sfery biznesu. Dlatego eksploracja problematyki konsumpcji i zachowań nabywczych, mimo prowadzonych od wielu lat badań, jest wciąż aktualnym zagadnieniem naukowym.

Kolejnym aspektem sprawiającym, że zasadne jest nieustanne podejmowanie wysiłków ukierunkowanych na badanie zachowań nabywczych klientów jest wysoka dynamika zmian tak potrzeb klientów, jak i czynników je kształtujących. Potęguje to potrzebę powtarzania i poszerzania badań w tym zakresie w celu odkrycia pojawiających się w nich trendów, określenia współzależności między czynnikami wpływającymi na to, jakie, kiedy i od jakich przedsiębiorstw klienci kupują produkty.

Punktem wyjścia do podejmowania przez klientów decyzji zakupowych w odniesieniu do produktów spożywczych zawsze są potrzeby konsumpcyjne. Klient, dążąc do ich zaspokojenia przez proces i akt spożycia, determinuje to, jakie dobra będą produkowane przez przedsiębiorstwa. Można uznać, że zachowania nabywcze klientów kształtują w pewnym stopniu ofertę asortymentową podmiotów gospodarczych oferujących produkty spożywcze. Im wyższy poziom świadomości klientów w tym zakresie, tym większa może być siła wpływu na działania i decyzje podejmowane w przedsiębiorstwach. Należy podkreślić, że decyzje zakupowe klientów wpływają nie tylko na rodzaj produkowanych dóbr, wolumen produkcji, ale również dobór stosowanych rozwiązań technologicznych w ramach procesu produkcyjnego, a nawet na podejmowanie działań przez przedsiębiorstwa niezwiązanych bezpośrednio z ich działalnością. Przykładowo, klienci kupując/rezygnując z zakupu dóbr pochodzących od konkretnych przedsiębiorstw, mogą zmotywować je do podejmowania różnego rodzaju działań prospołecznych/proekologicznych. Między zachowaniami nabywczymi klientów a podmiotami gospodarczymi jest dwukierunkowa zależność: przedsiębiorstwa mogą kształtować zachowania nabywcze klientów, którzy z kolei mogą swoimi decyzjami nabywczymi kształtować sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa. Warto dodać, że siła wpływu klientów

na przedsiębiorstwa znacznie wzrosła wraz ze wzrostem dostępności oraz popularności internetowych narzędzi komunikacji. Internet stał się potężnym narzędziem w ręku klientów, którzy za jego pośrednictwem przekazują sobie wzajemnie oraz przedsiębiorstwom opinie oraz oczekiwania dotyczące produktów, sposobów ich wytwarzania czy podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych.

Problematyka społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP, ang. *Corporate Social Responsibility, CSR*) cieszy się szerokim zainteresowaniem przedstawicieli różnych dziedzin nauki. W literaturze zostały opisane liczne aspekty angażowania się podmiotów gospodarczych w działania społecznie odpowiedzialne. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, liczba badań podejmujących problematykę łączącą SOP z zagadnieniami dotyczącymi klientów wzrosła². Część publikacji odnosi się do obu kłuczowych w monografii zagadnień: SOP oraz zachowań nabywczych klientów.

Przegląd literatury dokonany na etapie określania kierunków badania wykazał, że generalnie koncepcja SOP jest coraz lepiej rozpoznawalna przez klientów. Jednocześnie jest coraz częściej implementowana przez przedsiębiorstwa, które podejmują różnego typu inicjatywy na rzecz poszczególnych grup interesu³, także w branży spożywczej⁴. Oznacza to, że tradycyjny model biznesowy, zorientowany przede wszystkim na utrzymanie rentowności działalności gospodarczej oraz maksymalizację zysków, stopniowo staje się zastępowany nowym modelem, w którym ujmowane są działania społecznie odpowiedzialne⁵. Podmioty działające w otoczeniu przedsiębiorstw oczekują od zarządzających nimi wybierania takich sposobów pomnażania zysku, by możliwe było jednoczesne pomnażanie szeroko rozumianego dobra społecznego⁶. Oczekiwania te przekładają się na powstawanie nienamacalnego nacisku na podmioty gospodarcze, które chcąc odpowiedzieć na nie, poszukują możliwości i sposobów rozwiązywania problemów społecznych/środowiskowych oraz modyfikują swój sposób funkcjonowania w otoczeniu.

² V. Kumar, A. Srivastava, *Trends in the thematic landscape of corporate social responsibility research: a structural topic modeling approach*, Journal of Business Research, Vol. 150/2022, pp. 26-37.

³ R. Fernández-Gago, L. Cabeza-García, J.L. Godos-Díez, *How significant is corporate social responsibility to business research?* Corporate Social Responsibility Environmental Management, Vol. 27, No. 4/2020, pp. 1809-1817; Y. Kong, A. Antwi-Adjei, J. Bawuah, *A systematic review of the business case for corporate social responsibility and firm performance*, Corporate Social Responsibility Environmental Management, Vol. 27, No. 2/2020, pp. 444-454.

⁴ R. Vázquez-Carrasco, M. Eugenia López-Pérez, *Small & medium-sized enterprises and Corporate Social Responsibility: a systematic review of the literature*, Quality and Quantity, Vol. 47/2013, pp. 3205-3218.

⁵ A.C. Chao, L. Hong, *Corporate social responsibility strategy, environment and energy policy*, Structural Change and Economic Dynamics, Vol. 51/2019, pp. 311-317.

⁶ Z. Antczak, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw/biznesu (zagadnienia definicyjno-systematyzacyjne)* [w:] *Nowe trendy i wyzwania w zarządzaniu. Koncepcje zarządzania*, E. Weiss, M. Godlewska, A. Bitkowska (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Warszawa 2008, s. 170.

Badając zachowania nabywcze klientów, należy zwrócić uwagę na to, że w przypadku dóbr konsumpcyjnych rośnie liczba alternatywnych produktów, które odpowiadają na te same potrzeby klientów. Przedsiębiorstwa mogą przy względnie niskich nakładach zaoferować produkt bardzo podobny do oferowanych przez konkurentów. Sprawia to, że ich właściwości i cechy (np. wygląd, cechy organoleptyczne, cena, jakość) nie muszą być kluczowe w kształtowaniu decyzji zakupowych klientów. Część klientów kieruje się przy zakupie tym, jak postrzegane jest przedsiębiorstwo, a cechy oferowanych przez nie produktów mają drugorzędne znaczenie. Znaczenia nabiera to, co wraz z produktem klient dostaje niejako w zestawie – zadowolenie, poczucie współuczestniczenia w procesach rozwiązywania problemów społecznych/środowiskowych. Takie korzyści i wartość dostarczają klientom te przedsiębiorstwa, które realizują przedsięwzięcia społecznie odpowiedzialne. Podejmując się badań nad zachowaniami nabywczymi klientów, trzeba pamiętać również o tym, że nieustannie rośnie liczba ich determinant i nie zawsze są one racjonalne z punktu widzenia ekonomicznego. Klienci, dokonując zakupów, postępują zgodnie z dewizą maksymalizacji korzyści własnych, co nie zawsze jest równoznaczne z minimalizowaniem kosztu poniesionego w związku z zakupem produktu. Maksymalizacja własnych korzyści może wręcz wyrażać się w kupowaniu droższych produktów.

Badania koncentrujące się na wpływie aktywności przedsiębiorstw w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na zachowania nabywcze klientów są ważne z punktu widzenia:

- poznawczego – badania uzupełniają i aktualizują wiedzę o tym, co i w jakim stopniu wpływa na zachowania nabywcze osób różniących się m.in. cechami społeczno-demograficzno-ekonomicznymi; uzupełniają wiedzę w zakresie rodzajów działań społecznie odpowiedzialnych mających wpływ na decyzje zakupowe klientów;
- klientów – badania dostarczają wniosków, które mogą pozwolić na pełniejsze zrozumienie zachowań nabywczych klientów, dzięki czemu mogą oni podejmować bardziej racjonalne (nie tylko w ujęciu ekonomicznym), świadome decyzje zakupowe;
- przedsiębiorstw – badania dostarczają wiedzy pozwalającej przedsiębiorstwom opracować skuteczne sposoby docierania do klienta z informacją o podejmowanych działaniach społecznie odpowiedzialnych w celu kształtowania zachowań nabywczych klientów i skłaniania ich do zakupu. Przedsiębiorstwa w oparciu o wnioski wyciągnięte na podstawie przeprowadzonych analiz mogą sprawniej i skuteczniej formułować strategie postępowania wobec klientów, a także efektywniej wybierać rodzaje podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych.

Uwagę autorki przykuła również niejednoznaczność wyników badań oscylujących wokół wpływu SOP na to, jakie i od jakich podmiotów klienci kupują produkty. Projekty badawcze prowadzone w różnych krajach, wśród różnorodnych grup badanych, niekiedy kończyły się wyciągnięciem zupełnie innych wniosków⁷. Co więcej, badania prowadzone wśród porównywalnych grup badanych również prowadziły do innych konkluzji. Oznacza to, że nadal istnieje potrzeba dokładnej identyfikacji relacji między podejmowaniem aktywności społecznie odpowiedzialnej przedsiębiorstw a zachowaniami nabywczymi klientów.

Mimo iż w literaturze są pozycje, które łączą zagadnienie SOP oraz zachowań nabywczych, najczęściej nie traktują one powiązań między nimi wielopłaszczyznowo, a odnoszą się do nich wycinkowo. Ujęte są w nich wybrane obszary społecznej odpowiedzialności lub badania ograniczają się do wąskiej grupy klientów wyodrębnionych z populacji według wybranych cech.

Motywacją do podjęcia badań była niewystarczająco rozpoznana zależność między wspomnianymi wyżej zagadnieniami w dostępnej literaturze przedmiotu w odniesieniu do polskich klientów z regionów słabiej rozwiniętych (do takich zalicza się województwo świętokrzyskie). Badania dotyczące SOP o zakresie przestrzennym obejmującym województwo świętokrzyskie są nieliczne⁸, nie odnoszą się jednocześnie do zagadnienia SOP i zachowań nabywczych klientów, przez co nie dostarczają wiedzy na temat relacji między nimi. W literaturze przedmiotu brak jest informacji na temat, które z działań społecznie odpowiedzialnych od przedsiębiorstw branży spożywczej⁹ w województwie świętokrzyskim mają realny wpływ na to, od jakiego podmiotu produkt kupią. Fakt ten był znaczącym przyczynkiem do zaplanowania badań mających wypełnić tę lukę badawczą.

Określając przesłanki podjęcia tematu badań opisanych w monografii, nie sposób nie wspomnieć o ważności tej tematyki dla funkcjonowania przedsiębiorstw. Istotną przesłanką podjęcia badań łączących temat społecznej odpowiedzialności oraz zachowań nabywczych klientów jest to, że ich wyniki mogą okazać się przydatne dla podmiotów gospodarczych oferujących produkty spożywcze w województwie świętokrzyskim. Aby przedsiębiorstwa mogły z powodzeniem zaimplementować rekomendacje wynikające z badań, powinny one odnosić się do specyfiki

⁷ Wnioski z badań zostały przytoczone w kolejnych częściach monografii.

⁸ Urząd Miejski w Starachowicach, *Przedsiębiorcy w Starachowicach. Raport z badań*, Starachowice 2018, s. 42-48; K. Kiliańska, *Działalność kieleckich przedsiębiorstw w aspekcie społecznej odpowiedzialności* [w:] *Nowe trendy społeczno-ekonomiczne a rozwój przedsiębiorstwa*, P. Antonowicz, E. Malinowska, J. Siciński, U. Zaremba (red.), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Warszawa-Rzeszów 2021, s. 35-48.

⁹ Przedsiębiorstwa branży spożywczej należy rozumieć jako podmioty prowadzące działalność gospodarczą zaklasyfikowaną w dziale 10-12 sekcji C Polskiej Klasyfikacji Działalności (przetwórstwo przemysłowe). Zalicza się do nich podmioty zajmujące się produkcją artykułów spożywczych, napojów oraz wyrobów tytoniowych.

otoczenia, w jakim te podmioty oraz klienci funkcjonują. Skuteczność wpływania działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów podejmowanych w oparciu o rekomendacje i wnioski płynące z badań zależy od tego, czy badania uwzględniały specyfikę danego rynku. Dlatego też, w obliczu niewystarczających badań prowadzonych w województwie świętokrzyskim, podjęto próbę wypełnienia zidentyfikowanej luki badawczej. Luka badawcza stała się fundamentem dla zaprojektowania badań pierwotnych, których celem było przynajmniej częściowe jej uzupełnienie. Wyniki badania mogą stać się podstawą do planowania działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa, ułatwiając im skuteczniejsze kształtowanie zachowań nabywczych.

Wyznaczony w monografii problem badawczy przyjął brzmienie: wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw branży spożywczej na zachowania nabywcze klientów z województwa świętokrzyskiego. Problem badawczy wyznaczył kierunek badań oraz stał się podstawą do sformułowania celu badania i pytań badawczych. Na podstawie przeglądu literatury oraz analiz możliwości w zakresie przeprowadzenia badań empirycznych główny cel pracy został sformułowany następująco: identyfikacja obszarów społecznej odpowiedzialności, w których aktywność przedsiębiorstw branży spożywczej wpływa na zachowania nabywcze klientów.

Cel główny został zdezagregowany na następujące cele szczegółowe:

1. Zweryfikowanie poziomu wiedzy klientów na temat pojęcia *społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*.
2. Wskazanie wpływu działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze grup klientów wyodrębnionych według wybranych do badania kryteriów.
3. Sformułowanie rekomendacji dla przedsiębiorstw branży spożywczej dotyczących podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych i komunikowania o nich.

W odniesieniu do postawionego problemu badawczego oraz celów badania sformułowano pytania badawcze. Odzwierciedlają one to, co należy zbadać, poznać lub udowodnić i wynikają z ogólnej wiedzy dotyczącej danego problemu. Służą one ustaleniu faktów, wyjaśnieniu zjawisk, wskazaniu zależności przyczynowo-skutkowych między zjawiskami i czynników wpływających na dane zjawisko.

Aby osiągnąć wymienione wyżej cele pracy, należy znaleźć odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest poziom wiedzy klientów na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw?
2. Które z podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych najczęściej mają wpływ na zachowania nabywcze klientów?

3. Czy i w jaki sposób uwarunkowania demograficzne, społeczne i ekonomiczne klientów determinują siłę wpływu podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na ich zachowania nabywcze?
4. Jakie kanały komunikacji należy wykorzystywać do przekazywania informacji o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, aby wpływać na zachowania nabywcze klientów?

Aby znaleźć odpowiedzi na postawione pytania, przeprowadzono badanie w dwóch przedziałach czasowych. Pierwszy przedział obejmował okres od grudnia 2019 roku do lutego 2020 roku, natomiast drugi to czas od listopada 2020 roku do marca 2021 roku. Dwuetapowy charakter zbierania danych był podyktowany sytuacją pandemiczną w Polsce, która uniemożliwiła przyjęte w pierwszym przedziale czasowym prowadzenia badań bezpośredni sposób dotarcia do respondentów. Autorka, biorąc pod uwagę obostrzenia nałożone przez władze państwowe, wznowiła badania w drugim przedziale czasowym, wykorzystując zdalny sposób komunikowania się z respondentami.

Zakres geograficzny badań ograniczono do województwa świętokrzyskiego, ponieważ w literaturze brak jest wystarczających badań odnoszących się do wpływu SOP na zachowania nabywcze klientów pochodzących z tej jednostki samorządu terytorialnego. Świętokrzyskie jest zaliczane do tzw. bloku Polski Wschodniej, który cechuje niższy niż w pozostałej części Polski poziom rozwoju.

Powierzchnia województwa świętokrzyskiego, jednego z najmniejszych w Polsce (11691 km²), stanowi 3,7% obszaru kraju (15 miejsce przed opolskim)¹⁰. Choć systematycznie rozwija się, jednak jest on powolniejszy niż odpowiednie procesy identyfikowane w skali kraju. Jest to spowodowane m.in. niskim poziomem innowacyjności oraz niewystarczającą atrakcyjnością inwestycyjną¹¹.

Z uwagi na znaczną część powierzchni województwa zajmowaną przez obszary rolnicze, jak i wysoki odsetek ludzi pracujących w tej branży¹² można stwierdzić, że rolnictwo obejmuje istotną część gospodarki województwa¹³. Rolnictwo stanowi podstawę dla rozwoju branży spożywczej, zatem tkwiący w województwie potencjał do rozwoju branży spożywczej jest znaczący. Świętokrzyskie charakteryzuje się korzystnymi uwarunkowaniami dla rozwoju produkcji rolno-spożywczej, a co

¹⁰ *Strategia rozwoju województwa świętokrzyskiego do 2020 roku* (projekt), Kielce 2005, s. 5.

¹¹ *Strategia rozwoju województwa świętokrzyskiego 2030+*, Kielce 2021, s. 31.

¹² W województwie świętokrzyskim zatrudnienie w sekcji A wyróżnionej w PKD wynosi 31% (po województwie lubelskim to najwyższy odsetek wśród wszystkich województw w kraju), podczas gdy odsetek ten dla całej Polski wynosi 15,1%. Do sekcji A zaliczane jest rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo – niedostępne są dane obejmujące wyłącznie rolnictwo. Bank Danych Lokalnych.

¹³ *Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa świętokrzyskiego*, Kielce 2019, s. 130.

za tym idzie i branży spożywczej, która jest silnie z nią powiązana. Jednym ze strategicznych sektorów województwa jest sektor rolno-spożywczy¹⁴, zaś wśród czterech inteligentnych specjalizacji wyróżniono nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze, które obejmuje m.in. produkcję artykułów spożywczych i napojów. Dodatkowo, dwie z piętnastu inicjatyw klastrowych odnoszą się wprost do dóbr żywnościowych: Pomidor z Ziemi Sandomierskiej; Klaster ogrodniczo-sadowniczy „Ekologiczna żywność”¹⁵. Dane udostępnione w Banku Danych Lokalnych pozwalają stwierdzić, że dynamika sprzedaży detalicznej żywności, napojów oraz wyrobów tytoniowych (obliczana jako relacja poziomu sprzedaży dwóch kolejnych miesięcy) w województwie świętokrzyskim wyniosła w lipcu 2025 roku 106,1%, zaś dla Polski 103,3%¹⁶. Świadczy to o dużym popycie na produkty oferowane przez podmioty branży spożywczej z województwa. Dla przedsiębiorstw branży spożywczej działających na tym terenie oznacza to, że rynek cechuje się dużym wewnętrznym potencjałem.

Badaniem objęto pełnoletnich mieszkańców województwa świętokrzyskiego. Koncentrowało się ono wokół problematyki SOP, wiedzy badanych na temat tej koncepcji oraz wpływu SOP na zachowania nabywcze klientów.

Wśród metod badawczych wykorzystanych na etapie przygotowywania się do przeprowadzenia badań pierwotnych znalazła się krytyczna analiza dostępnego piśmiennictwa dotyczącego zachowań nabywczych oraz SOP. Treści zawarte w literaturze poddano analizie oraz syntezie, co było nieodzowne przy opracowywaniu rozdziałów teoretycznych monografii. Metodę tę wykorzystano również przy formułowaniu wniosków oraz uogólnień wynikających z przeprowadzonych badań. Z uwagi na to, że badania miały charakter pierwotny, wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, w której w celu zebrania potrzebnych do znalezienia odpowiedzi na postawione w badaniu pytania badawcze posłużono się autorskim kwestionariuszem ankiety. Na etapie opracowywania rozdziałów empirycznych posłużono się statystycznymi metodami analizy danych. Do metod, które zostały wykorzystane, zaliczyć należy analizę asocjacji oraz analizę licznosci odpowiedzi. Do znalezienia odpowiedzi na postawione pytania badawcze posłużono się również testem statystycznym ANOVA rang Kruskala-Wallisa oraz testem niezależności chi-kwadrat. Do określenia siły zależności między badanymi zmiennymi wykorzystano współczynniki: phi-Yule’a oraz V-Cramera.

¹⁴ H. Godlewska-Majkowska, A. Komor, P. Zarębski, M. Typa, *Atrakcyjność inwestycyjna regionów. Województwo świętokrzyskie*, Centrum Analiz Regionalnych i Lokalnych, Warszawa 2012, s. 5.

¹⁵ *Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej...*, op. cit., s. 146.

¹⁶ <https://bdl.stat.gov.pl/bdl> (dostęp: 19.12.2022).

Monografia została podzielona na sześć rozdziałów, z których trzy mają charakter teoretyczny.

Pierwszy rozdział został poświęcony teoretycznym aspektom koncepcji SOP: przybliżono wybrane przyczyny powstania koncepcji, narzędzia, jakimi mogą dysponować przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne, scharakteryzowano modele SOP, a także wybrane normy oraz zasady regulujące podejmowanie aktywności w ramach tej koncepcji.

Drugi rozdział porusza zagadnienia związane z wdrażaniem założeń koncepcji SOP w podmiotach gospodarczych. Zidentyfikowano i opisano w nim trudności, które mogą napotkać przedsiębiorstwa podejmujące lub chcące podjąć działania społecznie odpowiedzialne. Szczególną uwagę poświęcono korzyściom wynikającym z działań społecznie odpowiedzialnych, które mogą być rozpatrywane zarówno z perspektywy podejmującego je przedsiębiorstwa, ale i jednego z beneficjentów tych działań – klienta. Rozdział ten zamykają rozważania na temat komunikowania o aktywności podmiotów gospodarczych w zakresie koncepcji społecznej odpowiedzialności.

W kolejnym, trzecim rozdziale podjęto problematykę zachowań nabywczych klientów. Opisano wybrane modele odzwierciedlające kolejne etapy podejmowania decyzji zakupowych, wskazano uwarunkowania wpływające na zachowania nabywcze klientów o naturze ekonomicznej oraz nieekonomicznej. Rozdział zamyka opis trendów w zachowaniach nabywczych klientów, które można zaobserwować na rynku artykułów spożywczych.

W rozdziale czwartym przedstawiono przyjętą procedurę badawczą, przybliżono metody i techniki badawcze, jakimi posłużono się podczas pisania monografii. Zaprezentowano też strukturę populacji generalnej oraz próby badawczej.

Rozdział piąty zawiera uzyskane wyniki badań w zakresie wiedzy klientów na temat koncepcji SOP i odnosi się do wpływu podejmowania aktywności w zakresie SOP oraz komunikowania o tym na zachowania nabywcze klientów. W rozdziale zaprezentowano także motywy, które wpływają na wybieranie przez klientów produktów spożywczych od podmiotów realizujących zadania społecznie odpowiedzialne.

W ostatnim, szóstym rozdziale zawarto wynikające z przeprowadzonych badań rekomendacje dla przedsiębiorstw, które już realizują lub przygotowują się do podjęcia działań społecznie odpowiedzialnych. Rekomendacje stanowią zbiór proponowanych działań, jakie mogą podjąć przedsiębiorstwa w celu wykorzystania potencjału tkwiącego w angażowaniu się w inicjatywy społecznie odpowiedzialne.

SOP jest ważnym aspektem funkcjonowania nie tylko przedsiębiorstw w aspekcie ich pozycji konkurencyjnej, ale także rozwoju całych branż i rynków, w których podmioty gospodarcze są zlokalizowane. Problematyka SOP nie odnosi się tylko do

zagadnień ekonomicznych, ale i do kształtowania postaw społecznych i obywatelskich, które mają wpływ na kreowanie rozwoju przedsiębiorstw. Istnienie rynku klienta zmusza podmioty gospodarcze do poszerzania obsługiwanych segmentów rynków. Angażowanie się w działalność społecznie odpowiedzialną jest szansą nie tylko na utrzymanie, ale i przyciągnięcie nowych klientów, a co za tym idzie, zwiększenie wolumenu sprzedaży i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw. SOP jest zatem ważna ze względów gospodarczych, jak i społecznych. Jest obszarem, w którym przenikają się interesy ekonomiczne przedsiębiorstw z szeroko rozumianym interesem społecznym. Z tego względu problematyka SOP jest przedmiotem badań, dyskusji oraz refleksji przedstawicieli różnych nauk, praktyków gospodarczych oraz społeczeństwa.

Wymiar aplikacyjny wyników badań odnosi się do dostarczenia przedsiębiorstwom branży spożywczej informacji na temat wpływu SOP na zachowania nabywcze klientów. Badania pierwotne, których wyniki prezentowane są w monografii, dostarczają informacji dotyczących tego, jaki jest poziom wiedzy klientów o SOP. Przedsiębiorstwa mogą na podstawie wyników badań podjąć konkretne kroki, aby zwiększyć wiedzę na temat SOP wśród społeczeństwa. Przedsiębiorstwa, zapoznając się z wynikami badań, poznają działania społecznie odpowiedzialne, które realnie kształtują zachowania nabywcze klientów. Dzięki wynikom badań przedsiębiorcy mogą dostosować treści komunikatów dotyczących podejmowanych przez siebie działań społecznie odpowiedzialnych kierowanych do grup klientów posiadających różny poziom wiedzy w tym zakresie, a tym samym silniej kształtować ich zachowania nabywcze. Dostarczone przedsiębiorstwom informacje znajdą przełożenie na poprawę skuteczności działań społecznie odpowiedzialnych.

Podczas pisania monografii sięgnięto do różnego rodzaju źródeł literaturowych polsko- i obcojęzycznych: artykułów i monografii naukowych, podręczników akademickich, raportów z przeprowadzonych badań oraz aktów prawnych. Wykorzystana literatura, odnosząca się do problematyki poruszanej w monografii, miała charakter zarówno prac drukowanych, jak i źródeł elektronicznych.

KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W ŚWIETLE TEORII

1.1. Przyczyny powstania i charakterystyka koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Przemiany gospodarcze, z jakimi mamy do czynienia w ostatnich latach, przyniosły ogromne zmiany w sposobie postrzegania przedsiębiorstwa jako podmiotu gospodarczego. Celem działalności wielu przedsiębiorstw jest maksymalizacja wartości przez osiągnięcie możliwie wysokiego dochodu z zainwestowanego kapitału przy akceptowanym poziomie ryzyka¹⁷. Jednocześnie maksymalizacja wartości przedsiębiorstwa jako cel wiodący służy realizacji innych celów przedsiębiorstwa, w tym społecznych. Przedsiębiorstwa, motywowane przez oczekiwania społeczne, inwestorów oraz klientów¹⁸, coraz częściej wyznaczają sobie cele pozaekonomiczne¹⁹. W odpowiedzi na rosnące oczekiwania otoczenia²⁰ włączając do swoich strategii plany dotyczące realizacji działań wpisujących się w koncepcję SOP.

Pojęcie SOP staje się coraz bardziej rozpowszechnione, jednak mimo wzrastającej popularności, nie jest do końca sprecyzowane²¹. Poniżej zostaną przytoczone wybrane definicje pojęcia SOP, by ukazać różnorodność podejść autorów do samej koncepcji SOP, którzy akcentują różne jej aspekty.

Według jednej z najwcześniejszych definicji H. Bowena, SOP odnosi się do obowiązku przedsiębiorstw do podejmowania takich decyzji i działań, które są pożądane przez społeczeństwo i zgodne z jego celami i wartościami. Konieczność re-spektowania i reagowania na oczekiwania społeczeństwa wywodzi się z przekonania, że przedsiębiorstwa – zwłaszcza duże – są centrami władzy i decyzyjności, a ich

¹⁷ A. Jaki, *Wycena i kształtowanie wartości przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 29.

¹⁸ D. Wielgórka, *The analysis of determinants of socially responsible management in the MSME sector*, Silesian University of Technology, No. 144/2020, pp. 584-591.

¹⁹ D. Gallardo-Vazquez, M.I. Sanchez-Hernandez, *Measuring corporate social responsibility for competitive success at a regional level*, Journal of Cleaner Production, Vol. 72/2014, pp. 14-22.

²⁰ R. Kowalczyk, W. Kucharska, *Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. Polish-German cross-country study*, Corporate Social Responsibility Environmental Management, Vol. 27, No. 2/2020, pp. 595-615.

²¹ Zdaniem autorki rosnąca popularność SOP, zainteresowania nią zarówno teoretyków, jak i praktyków jest jedną z przyczyn powstania wielu alternatywnych definicji tego pojęcia.

działalność wywiera wpływ na wiele aspektów życia obywateli²². A.B. Carrol dookreśla, że SOP obejmuje ekonomiczne, prawne, etyczne i uznaniowe/filantropijne oczekiwania, jakie społeczeństwo zgłasza wobec przedsiębiorstw w danym czasie²³. Przedsiębiorstwa w świetle koncepcji SOP mają obowiązek dostarczania wartości, ochrony, umacniania²⁴ oraz wspierania przemiany społeczności w aktywną, przedsiębiorczą społeczność obywatelską²⁵. Podmiot biorący społeczną odpowiedzialność za swoje działania opiera je na takich decyzjach, które sprzyjają poprawie warunków, w jakich funkcjonują inne podmioty i on sam²⁶. Dlatego ważnym wyzwaniem dla przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest osiągnięcie równowagi między własną efektywnością i dochodowością a interesem społecznym²⁷.

SOP można pojmować jako swego rodzaju filozofię prowadzenia działalności gospodarczej, która opiera się na dobrowolnym²⁸ budowaniu trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami²⁹ oraz zarządzaniu nimi³⁰. SOP może być traktowana jako przekraczanie standardowych ram prawnych³¹ oraz realizowanie zadań łączących sprawy społeczne i gospodarcze w działalności przedsiębiorstw³². Koncepcja SOP polega na równoważeniu oczekiwań różnych podmiotów³³, podejmowaniu decyzji o podziale korzyści między grupy interesu³⁴.

²² H.R. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, New York 1953, pp. 6-11.

²³ A.B. Carroll, *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*, *Academy of Management Review*, Vol. 4/1979, pp. 497-505.

²⁴ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2002, s. 144.

²⁵ J. Stachowicz, *Dylematy kształtowania pożądaných kompetencji menedżerów współczesnych przedsiębiorstw* [w:] *Społeczna odpowiedzialność w biznesie*, M. Bojar (red.), Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007, s. 108.

²⁶ S. Sen, S. Du, C.B. Bhattacharya, *Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective*, *Current Opinion of Psychology*, Vol. 10/2016, pp. 70-75.

²⁷ B. Tarczydło, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane przykłady* [w:] *Społeczne wymiary zarządzania nowoczesnymi przedsiębiorstwami. Kultura organizacji. Społeczna odpowiedzialność*, J. Stankiewicz (red.), *Ludzie*. Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010, s. 462-478; A. Paliwoda-Matiolińska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 77.

²⁸ J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?* Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006, s. 4.

²⁹ I. Assiouras, O. Ozgen, G. Skourtis, *The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises*, *British Food Journal*, Vol. 115, No. 1/2013, pp. 108-123.

³⁰ T. Vaaland, M. Heide, K. Gronhaug, *Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10/2008, pp. 927-953.

³¹ J. Chen, X. Liu, W. Song, S. Zhou, *General managerial skills and corporate social responsibility*, *Journal of Empirical Finance*, Vol. 55/2020, pp. 43-59.

³² S. Ali, R. Kaur, *Effectiveness of corporate social responsibility (CSR) in implementation of social sustainability in warehousing of developing countries: A hybrid approach*, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 324/2021, pp. 1-15.

³³ R.G. Eccles, I. Ioannou, G. Serafeim, *The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance*, *Management Science*, Vol. 60, No. 11/2014, pp. 2381-2617.

³⁴ N.C. Smith, G. Lenssen, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2009, s. 274.

SOP jest nowym światowym kierunkiem zmian w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstw³⁵, który zobowiązuje podmioty gospodarcze do prowadzenia działalności z poszanowaniem zasad ekonomii, ekologii³⁶, etyki³⁷, brania odpowiedzialności za podejmowane decyzje³⁸ oraz partnerstwa między grupami interesu³⁹. SOP to wyraz nowej roli przedsiębiorstw w społeczeństwie⁴⁰. Długofalowy sukces przedsiębiorstw zależy w dużym stopniu od ich społecznej wrażliwości⁴¹. Dlatego ważne jest to, by działania w ramach SOP były możliwie najściślej związane z kluczową działalnością przedsiębiorstw, aby w ten sposób stawały się częścią realizowanej przez nie strategii⁴².

A. Dahlsrud, zajmujący się analizowaniem definicji SOP, stwierdził, iż wśród 37 najczęściej wskazywanych przeważają te odnoszące się do: relacji z grupami interesu opartej na dialogu (88% analizowanych definicji), wymiaru społecznego (88%), dobrowolności inicjatyw SOP (80%), wymiaru ekonomicznego (86%), wymiaru ekologicznego (59%)⁴³. Można zatem przyjąć, iż SOP dotyczy działalności przedsiębiorstw, które poza celami ekonomicznymi wyznaczają sobie również cele społeczne i środowiskowe, a do ich wyznaczenia i osiągnięcia wykorzystują dialog z grupami interesu.

SOP leży w obszarze zainteresowań przedstawicieli wielu nauk⁴⁴, jest zagadnieniem interdyscyplinarnym, o wielowymiarowym charakterze⁴⁵, które łączy w sobie

³⁵ C.A.G. Medina, M. Martínez-Fiestas, L.A.C. Aranda, J. Sánchez-Fernández, *Is it an error to communicate CSR Strategies? Neural differences among consumers when processing CSR messages*, Journal of Business Research, Vol. 126/2021, pp. 99-112.

³⁶ J. Korpus, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Placet, Warszawa 2006, s. 55.

³⁷ A. McWilliams, D. Siegel, *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective*, Academy of Management Review, Vol. 26, No. 1/2001, pp. 117-127.

³⁸ H. Chwistecka-Dudek, A. Korenkiewicz, *Corporate social responsibility concept*, Silesian University of Technology, No. 151/2021, pp. 1-12.

³⁹ W. Ociecek, B. Gajdzik, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 6.

⁴⁰ A. Wolak-Tuzimek, J. Duda, *Corporate social responsibility as an innovative concept of enterprise management*, [in:] Basiq 2015: International Conference "New trends in sustainable business and consumption": 18-19 June 2015, Bucharest, Romania, Editura ASE, București, pp. 33-41.

⁴¹ M. Gałązka-Sobotka, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa* [w:] *Spółeczna odpowiedzialności organizacji gospodarczych*, J. Sosnowski (red.), WSEiP, Kielce 2008, s. 53.

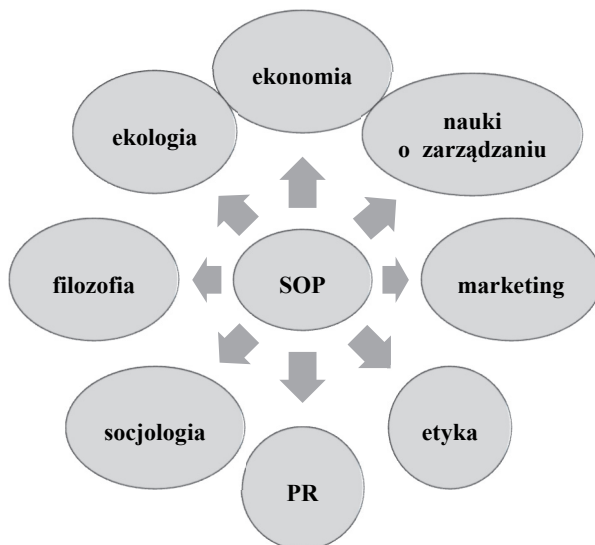
⁴² M.E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York 1998, p. 14.

⁴³ S. Wierciński, *CSR jako przedsięwzięcie biznesowe*, Master of Business Administration, 2/2011 (112), Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2011, s. 60; *Nowa komunikacja społeczna w budowaniu kapitału relacyjnego*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3 (13)/2014, Instytut Lotnictwa, Warszawa 2014, s. 5.

⁴⁴ B. Sheehy, *Defining CSR: Problems and solutions*, Journal of Business Ethics, Vol. 131, No. 3/2015, pp. 625-648.

⁴⁵ A. Lorena, *The relation between corporate social responsibility and bank reputation: a review and roadmap*, European Journal of Economics and Business Studies, Vol. 4, No. 2/2018, pp. 7-19.

zagadnienia z różnych dziedzin nauki (rysunek 1). Powoduje to, iż osoby reprezentujące je, zajmujące się naukowo i/lub praktycznie koncepcją SOP dążą do jak najpełniejszego zrozumienia jej istoty i stworzenia najlepszej – w swojej subiektywnej ocenie – definicji, które akcentują różne aspekty społecznej odpowiedzialności⁴⁶.



Rysunek 1. SOP jako zagadnienie interdyscyplinarne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Adamus-Matuszyńska, *CSR w praktyce. Próba realizacji społecznej odpowiedzialności przez sektor energetyczny w Polsce. Studium Przypadku*, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne nr 157, Katowice 2013, s. 173-174.

Ekonomiści nawiązują zwłaszcza do teorii M. Friedmana, który uważa, że odpowiedzialność przedsiębiorstw oznacza dążenie do pomnażania majątku podmiotów gospodarczych i akcjonariuszy. Wyznaczanie sobie celów społecznych przez przedsiębiorstwa jest czymś rozprasającym i niepotrzebnym, a nawet jest nieszkodliwym głupstwem bogatych idealistów⁴⁷. W naukach o zarządzaniu bierze się pod uwagę przede wszystkim teorię interesariuszy R.E. Freemana (zostanie przybliżona w dalszej części podrödziału). Z punktu widzenia marketingowców i specjalistów w zakresie PR, SOP jest narzędziem służącym do budowania pozytywnego wizerunku i repu-

⁴⁶ M.J. Muñoz-Torres, A.A. Fernández-Izquierdo, J.M. Rivera-Lirio, E. Escrig-Olmedo, *Can environmental, social, and governance rating agencies favor business models that promote a more sustainable development?* Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 26/2018, pp. 439-452.

⁴⁷ Zob. J. Filek, *Miedzy wolnością gospodarczą a odpowiedzialnością społeczną biznesu* [w:] *Etyka i ekonomia*, B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałeczka, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Warszawa 2007, s. 17.

tacji przedsiębiorstw oraz zwiększenia wolumenu sprzedaży produktów, co potwierdzają badania⁴⁸. Na gruncie socjologii, etyki i filozofii, analizując SOP, zwraca się uwagę na to, czy działalność podmiotów gospodarczych jest etyczna, moralna i czy wartości wyznawane przez przedsiębiorstwo przyczyniają się do budowania odpowiedzialnego społeczeństwa⁴⁹. Ekolodzy natomiast skupiają się na wpływie SOP na stan środowiska przyrodniczego. Jednak mimo różnic w podejściu do SOP, wkład każdej dziedziny nauki przyczynia się do szerszego poznania istoty tej koncepcji.

Z punktu widzenia zarządzania u podstaw koncepcji SOP leży teoria interesariuszy, która jest uznawana za dominujące podejście do SOP i jest z nią bardzo ściśle związana. Jedną z pierwszych definicji *interesariuszy* (ang. *stakeholders*)⁵⁰ stworzył R.E. Freeman, który określił ich mianem zidentyfikowanych grup lub jednostek, które mogą oddziaływać na osiąganie celów przedsiębiorstwa, albo na które oddziałują cele osiągnięte przez przedsiębiorstwo⁵¹. Widoczny jest tu dwukierunkowy, wzajemny wpływ przedsiębiorstwa i interesariuszy (rysunek 2). Interesariusze to jednostki, grupy lub organizacje zainteresowane działalnością przedsiębiorstwa i pozostające w przymusowym bądź dobrowolnym związku z nim⁵², które muszą być brane pod uwagę w działaniu liderów, menedżerów i pracowników reprezentujących firmę na zewnątrz⁵³. Są oni potencjalnymi beneficjentami działań, które realizuje przedsiębiorstwo i/lub ponoszącymi ryzyko podejmowanych przez nie działań⁵⁴.

Teoria interesariuszy przez identyfikację powiązań między podmiotami gospodarczymi a grupami interesu (np. klientami, dostawcami, pracownikami, inwestorami, społecznością lokalną, środowiskiem naturalnym, mediami⁵⁵), określenie ich oczekiwań ułatwia implementowanie SOP⁵⁶.

⁴⁸ L. Hengboriboon, P. Naruetharadol, C. Ketkeaw, N. Gebsumbut, *The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation*, Cogent Business & Management, Vol. 9, No. 1/2022, pp. 1-20; L.T. Tiep, N.Q. Huan, T.T.T. Hong, *Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market*, Cogent Business and Management, Vol. 8, No. 1/2021, pp. 1-18.

⁴⁹ A. Chudzicka-Czupała, *Klimat etyczny i klimat sprawiedliwości w organizacji. Znaczenie oraz uwarunkowania* [w:] *Etyka biznesu i zrównoważony rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne nr 1*, A. Kuzior (red.), Śląskie Centrum Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju, Zabrze 2016, s. 25-26.

⁵⁰ W literaturze interesariusze są nazywani również „grupami zainteresowanymi”, „grupami interesów”, „aktorami strategicznymi”, „partnerami społecznymi”.

⁵¹ R.E. Freeman, D.L. Reed, *Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance*, California Management Review, Vol. 25, No. 3/1983, pp. 1-19.

⁵² R. Steurer, *Mapping stakeholder theory anew: from the 'stakeholder theory of the firm' to three perspectives on business-society relations*, Business Strategy and the Environment, Vol. 15/2006, pp. 55-69.

⁵³ J. Bryson, *What to do when stakeholders matter*, Public Management Review, Vol. 6, No. 1/2004, pp. 21-53.

⁵⁴ P. Wachowiak, *Pracownik – kluczowy interesariusz przedsiębiorstwa*, Handel Wewnętrzny nr 4 (351)/2014, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, s. 290.

⁵⁵ A. McWilliams, D.S. Siegel, P.M. Wright, *Corporate social responsibility: strategic implications*, Journal of Management Studies, Vol. 43, No. 1/2006, pp. 1-18.

⁵⁶ A. Paliwoda-Matiolińska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie...*, op. cit., s. 73-76.



Rysunek 2. Zależności między interesariuszami a przedsiębiorstwem społecznie odpowiedzialnym

Źródło: K. Kiliańska, M. Krechowicz, *Risk assessment of unfavorable interorganizational relationships in CSR projects considering the logistic aspects*, Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series, Vol. 162/2022, pp. 391-416.

Ministerstwo Gospodarki wśród czynników wpływających na powstanie koncepcji SOP oraz znaczny wzrost zainteresowania nią zalicza rozwój koncepcji zrównoważonego rozwoju⁵⁷. Dążyć do niego mogą nie tylko osoby indywidualne, ponieważ przedsiębiorstwa także mogą w znacznym stopniu się do niego przyczynić. Uwzględnianie w działalności gospodarczej wymiaru ekonomicznego, społecznego i środowiskowego jest wyrazem dążenia do zrównoważonego rozwoju⁵⁸. Zwłaszcza w czasie pandemii Covid-19 przedsiębiorstwa wykorzystywały cele zrównoważonego rozwoju jako kierunki działań mających pomóc społeczeństwu⁵⁹. Przedsiębiorstwa starały się weryfikować swoje strategie dotyczące SOP⁶⁰ i jednocześnie starały się zachować balans między nimi a własnymi celami ekonomicznymi⁶¹.

⁵⁷ Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/node/10892> (dostęp: 25.11.2017).

⁵⁸ J.M. Moneva, P. Archel, C. Correa, *GRI and the camouflaging of corporate unsustainability*, Accounting Forum, Vol. 30, No. 2/2006, pp. 121-137.

⁵⁹ I.M. García-Sánchez, A. García-Sánchez, *Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic*, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Vol. 6/2020, pp. 1-21.

⁶⁰ A.B. Carroll, *Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: Organizational and managerial implications*, Journal of Strategy and Management, Vol. 14/2021, pp. 315-330.

⁶¹ K.H. Bae, S. El Ghoul, Z.J. Gong, O. Guedhami, *Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic*, Journal of Corporate Finance, Vol. 67/2021, pp. 1-18; S.C. Qiu, J. Jiang, X. Liu, M.H. Chen, X. Yuan, *Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic?* International Journal of Hospitality Management, Vol. 93/2021, pp. 1-12.

Zdecydowanie jedną z najważniejszych przyczyn rozwoju SOP był i nadal jest postępujący proces globalizacji gospodarek⁶². Otworzenie się gospodarek na wpływ dóbr zagranicznych przyczynił się do wzrostu znaczenia innych cech wyróżniających dany produkt na tle innych, alternatywnych. Klienci zaczynają dostrzegać nie tylko walory produktu, ale i to, czy dane przedsiębiorstwo poza ofertą asortymentową oferuje im coś więcej – realizowanie celów społecznych.

Proces globalizacji sprzyja powstawaniu dużych przedsiębiorstw wielobiznesowych (w tym korporacji), w których występuje współistnienie wartości, założenia i dogmaty odmiennych względem siebie kultur reprezentowanych przez pracowników. Jednocześnie zachodzą procesy ukierunkowane na stworzenie takiej kultury organizacyjnej, w której żadna kultura nie będzie względem innych dominująca⁶³. Koncepcja SOP jest odpowiedzią na potrzebę ułatwienia współistnienia w przedsiębiorstwie osób różniących się między sobą pod względem wielu cech.

Należy jednak zaznaczyć, że globalizacja nie niesie ze sobą jedynie szans w promowaniu idei SOP, ale jest też wykorzystywana przez przedsiębiorstwa m.in. do unikania płacenia podatków. Podmioty transgraniczne mogą wykorzystywać na swoją korzyść różnice w przepisach prawa w różnych krajach. Mogą stosować podwójne odliczenia podatkowe tych samych płatności, zwolnienia podatkowe i transferować zyski do krajów, które zapewnią zapłacenie niższych podatków. Aby ograniczyć lukę podatkową, spowodowaną wykorzystywaniem tzw. spółek fasadowych do unikania regulowania podatków, w Unii Europejskiej przygotowuje się i wprowadza stosowne dokumenty⁶⁴.

Rozwój SOP jest determinowany również przez zmieniające się postrzeganie celu działalności przedsiębiorstw. Przekonanie ekonomii klasycznej, gdzie głównym ich celem jest maksymalizacja zysku, traci na aktualności, jest anachroniczne i przeżytkiem⁶⁵. Obecnie celem przedsiębiorstw powinno być przynoszenie zysku (nie jego

⁶² B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 7.

⁶³ R. Winkler, *Proces komunikowania się w organizacjach wielokulturowych – badanie i ocena* [w:] *Studia z zarządzania międzykulturowego. Część II*, Ł. Sułkowski, K. Waniek (red.), Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Łódź 2009, s. 39-50.

⁶⁴ Zob. Dyrektywa Rady (UE) 2016/1164 z dnia 12 lipca 2016 r. ustanawiająca przepisy mające na celu przeciwdziałanie praktykom unikania opodatkowania, które mają bezpośredni wpływ na funkcjonowanie rynku wewnętrznego (t.j. Dz.Urz. UE 2016/1164 z 12.07.2016 r. ze zm.); Konwencja wielostronna implementująca środki traktatowego prawa podatkowego mające na celu zapobieganie erozji podstawy opodatkowania i przenoszeniu zysku, sporządzona w Paryżu dnia 24 listopada 2016 r. (t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 1369 ze zm.).

⁶⁵ J. Penc, *Przemiany w gospodarce i ich implikacje dla systemu zarządzania* [w:] *Ewolucja czy rewolucja? Czas przemian – czas wyzwań*, W. Kowalczewski, Z. Kalisiak (red.), Wydawnictwo PRET, Warszawa 2012, s. 69.

maksymalizacja) oraz działanie w interesie społecznym⁶⁶. Cele przedsiębiorstw powinny być wypadkową celów ekonomicznych oraz społecznych i ekologicznych⁶⁷.

Interesariusze mają świadomość tego, że przedsiębiorstwa oddziałują na poszczególne sfery ich życia i na stan środowiska naturalnego, co potwierdzają badania⁶⁸. Dlatego oczekują i wywierają presję⁶⁹ na sferę biznesu, by ta podejmowała działania mające pozytywny wpływ na wspomniane kwestie⁷⁰. Wynikiem tego jest rosnące zainteresowanie i zaangażowanie podmiotów gospodarczych w SOP⁷¹. Podmioty, które nie niwelują negatywnego wpływu na otoczenie, nie otrzymują społecznej akceptacji dla swych poczynań, co skutkuje wieloma konsekwencjami⁷². Przykładowo, klienci dają wyraz swemu niezadowoleniu z poczynań przedsiębiorstw przez bojkotowanie konkretnych produktów lub przedsiębiorstw ujmowanych jako całość⁷³.

Kolejnym przyczynkiem do rozwoju SOP jest wzrost konkurencji na rynku. W literaturze określa się konkurencję jako swego rodzaju „wojnę ruchów”, w której sukces zależy od zdolności identyfikacji trendów panujących w danym środowisku oraz szybkiego identyfikowania oraz reagowania na potrzeby klientów⁷⁴ i innych interesariuszy.

Przytoczone, wybrane przyczyny rosnącego zainteresowania koncepcją SOP są różnorodne i pokazują, że nie każde działanie wpisujące się w ramy SOP jest podyktowane chęcią spełniania oczekiwań interesariuszy, lecz wynika z nieco innych pobudek. Rozwój SOP nie zawsze jest determinowany jedynie altruistyczną postawą przedsiębiorstw, lecz jest wywołany naciskami ze strony poszczególnych interesariuszy lub jest wynikiem zmian zachodzących w gospodarce. W niektórych

⁶⁶ E.M. Dodd, *For Whom are Corporate Managers Trustees?*, Harvard Law Review, t. 45/1932, p. 1145.

⁶⁷ H. Verboven, L. Vanherck, *Sustainability management of SMEs and the UN sustainable development goals*, Umwelt Wirtschafts Forum, Vol. 24/2016, pp. 165-178.

⁶⁸ Zob. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Uwarunkowania rozwoju i funkcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558. Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009, s. 474.

⁶⁹ Y. Yu, Y. Choi, *Stakeholder pressure and CSR adoption: The mediating role of organizational culture for Chinese companies*, The Social Science Journal, Vol. 53/2016, pp. 226-235.

⁷⁰ R. Kowalczyk, W. Kucharska, *Corporate social responsibility...*, op. cit., pp. 595-615.

⁷¹ W. Kucharska, R. Kowalczyk, *How to achieve sustainability? Employee's point of view on company's culture and CSR practice*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 26, No. 2/ 2020, pp. 453-467.

⁷² T. Islam, G. Ali, H. Asad, *Environmental CSR and pro-environmental behaviors to reduce environmental dilapidation*, Management Research Review, Vol. 42, No. 3/2019, pp. 332-351.

⁷³ E.F. Lambin, H. Kim, J. Leape, K. Lee, *Scaling up solutions for a sustainability transition*, One Earth, Vol. 3, No. 1/2020, pp. 89-96; J. Kim, T. Park, *How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures*, Journal of Business Research, Vol. 117/2020, p. 461-472.

⁷⁴ G. Stalk, *Competing on Capabilities* [in:] *Strategy. Process, Content*, B. De Wit, R. Meyer, Context, London 1998, s. 359.

przypadkach osiąganie celów społecznych nie wynika ze szczerej chęci uwzględniania w swojej działalności oczekiwań interesariuszy, lecz ze zwykłej dbałości o osiąganie celów ekonomicznych i wyniki finansowe⁷⁵.

1.2. Narzędzia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

W tym podrozdziale zostaną przedstawione wybrane narzędzia, jakimi posługiwać się mogą przedsiębiorstwa w celu realizacji działań społecznie odpowiedzialnych. Pojęcie *narzędzie* jest definiowane jako „coś, za pomocą czego można osiągnąć zamierzony cel”. Innymi słowy, narzędzie to środek służący do realizacji czegoś⁷⁶, który powinien być w jakiś sposób standaryzowany⁷⁷.

Rosnące zainteresowanie koncepcją SOP zgłaszane przez społeczeństwo, przedsiębiorstwa, a także podmioty regulujące ich działalność implikuje konieczność modyfikacji części z narzędzi wykorzystywanych przez podmioty gospodarcze, a także opracowania nowych narzędzi służących realizacji działań społecznie odpowiedzialnych. SOP doczekała się ich szerokiej gamy⁷⁸.

Jednym z narzędzi społecznej odpowiedzialności są kampanie społeczne, ukierunkowane na zmianę postaw lub zachowań ludzi za pomocą mediów jako nośnika przekazu. Przedsiębiorstwa, wykorzystując media, mogą nagłaśniać dany problem społeczny oraz motywować szeroko rozumiane otoczenie do podjęcia próby rozwiązania go. Czynnikiem determinującym skuteczność kampanii społecznych jest przede wszystkim dotarcie do możliwie szerokiego grona osób, których dany problem dotyczy lub które mają wpływ na jego niwelowanie. Kampanie społeczne często dotyczą problemów dotyczących pośrednio lub bezpośrednio całego społeczeństwa, jak chociażby zdrowie, bezpieczeństwo, edukacja ochrona środowiska naturalnego czy bezrobocie⁷⁹.

Kolejnym narzędziem odpowiedzialności społecznej jest marketing odpowiedzialny⁸⁰, który należy rozumieć jako działania przedsiębiorstw w zakresie marketingu, kształtowania i wykorzystywania poszczególnych elementów marketingu mix,

⁷⁵ Wątek ten zostanie szerzej opisany w części monografii poświęconej korzyściom czerpanym przez podmioty gospodarcze w wyniku wdrażania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

⁷⁶ *Słownik języka polskiego* online, <https://sjp.pwn.pl/sjp/instrument;2561690.html> (dostęp: 5.10.2017).

⁷⁷ S. Ayuso, M. Roca, J.A. Arevalo, D. Aravind, *What determines principle-based standards implementation? Reporting on global compact adoption in Spanish firms*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 133, No. 3/2016, pp. 553-565.

⁷⁸ A.O. Olanipekun, T. Omatayo, N. Saka, *Review of the Use of Corporate Social Responsibility (CSR) Tools*, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 27/2021, pp. 425-435.

⁷⁹ J. Adamczak, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009, s. 146.

⁸⁰ Należy dodać, iż zagadnienie marketingu odpowiedzialnego w literaturze przedmiotu jest różnie nazywane i opisywane. Niewypracowana została do tej pory jedna definicja, z którą wszyscy teoretycy i praktycy by się zgodzili. Zagadnienie odpowiedzialności w marketingu jest opisywane jako „marketing społeczny”, „marketing ważnej sprawy”, „marketing społecznie zaangażowany” czy „marketing środowiskowo-przedsiębiorczy” – każdy z przytoczonych terminów akcentuje jedynie inny aspekt szeroko rozumianego i uwzględniającego odpowiedzialność społeczną marketingu.

w których brane są pod uwagę nie tylko potrzeby przedsiębiorstw, ale również interesariuszy⁸¹. Co ważne, działania przedsiębiorstw wpisujące się w problematykę odpowiedzialnego marketingu pozwalają dwutorowo zaspokajać potrzeby zarówno przedsiębiorstwa (np. maksymalizowanie wolumenu sprzedaży i zysku, poprawa wizerunku, dotarcie do nowych grup klientów, wzmacnianie lojalności klientów), jak i społeczeństwa (ochrona środowiska, dążenie do zrównoważonego rozwoju, dostęp do rzetelnej i prawdziwej informacji o produkcie). Można stwierdzić, że marketing odpowiedzialny pomaga rozwiązać problem sprzeczności interesów między przedsiębiorstwami a interesariuszami, zaś jego istotą jest zachowanie równowagi między tymi potrzebami.

Prowadzenie odpowiedzialnego marketingu przez przedsiębiorstwa przejawia się w przestrzeganiu m.in. następujących zasad⁸²:

1. Udostępnianie prawdziwych informacji na temat produktu.
2. Kompleksowa informacja na temat produktu.
3. Brak przekazów reklamowych kierowanych do dzieci.
4. Umiar i efektywne gospodarowanie zasobami wykorzystywanymi w działaniach marketingowych.
5. Dbłość o środowisko naturalne przez wykorzystywanie do produkcji dóbr materiałów nadających się do recyklingu.
6. Komunikaty marketingowe nie powinny szokować i być agresywne.

Kolejnym narzędziem SOP są inwestycje społeczne, mogące być realizowane samodzielnie przez przedsiębiorstwo lub we współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi i/lub władzami. Mają one na celu bezpośrednie, finansowe wspieranie interesariuszy lub podejmowanie inwestycji, których efekt umożliwi zaspokojenie ich potrzeb. W pierwszym przypadku chodzi o finansowe wspieranie konkretnych osób przez stypendia (obejmujące przede wszystkim dzieci i młodzież), w drugim zaś przypadku mamy do czynienia z inicjatywami nastawionymi na zagospodarowanie terenu, z którego społeczeństwo może korzystać⁸³.

Wolontariat pracowniczy to kolejne narzędzie SOP, rozumiane jako ochotnicze i pozbawione wynagrodzenia⁸⁴ niesienie pomocy potrzebującym (beneficjentom) przez osoby zatrudnione w danym podmiocie gospodarczym. Przedsiębiorstwa

⁸¹ K. Kiliańska, *Odpowiedzialny marketing jako element zaangażowania przedsiębiorstw w koncepcję społecznej odpowiedzialności* [w:] *Ekonomiczne wyzwania rozwoju społeczno-gospodarczego kraju i przedsiębiorstw*, J. Kot, M. Kotowska-Jelonek (red.), Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2016, s. 382.

⁸² Tamże, s. 383-386.

⁸³ Zob. K. Kiliańska, M. Krechowicz, *Relacje międzyorganizacyjne w wybranych obszarach*, Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2019, s. 35-38.

⁸⁴ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. 2003 nr 96 poz. 873.

często umożliwiają dokonywanie czynów społecznych w ramach czasu pracy, przy jednoczesnym zachowaniu pełnego wynagrodzenia pracownika.

Kolejnym, związanym z pracownikami narzędziem społecznej odpowiedzialności są inicjatywy na rzecz wyrównywania szans, obejmujące m.in. ułatwianie młodym matkom powrotu do pracy; gwarantowanie po powrocie objęcia tego samego stanowiska pracy, co przed odejściem na urlop macierzyński/wychowawczy; elastyczne ustalanie godzin pracy; zapewnianie infrastruktury dostosowanej do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Kodeks etyczny⁸⁵ jest narzędziem coraz chętniej stosowanym, zwłaszcza w przedsiębiorstwach o międzynarodowym zasięgu działania. Kodeks etyczny w kontekście problematyki SOP można rozumieć jako zbiór zasad, reguł i procedur, jakim podlegać ma pracownik (niezależnie od obejmowanego w przedsiębiorstwie stanowiska) w kontaktach z innymi. Kodeksy etyczne mogą swym zasięgiem obejmować całe przedsiębiorstwo lub dotyczyć jedynie wybranych obszarów jego działania. Mogą przyjąć postać listy wypunktowanych zasad lub opisowego dokumentu. Najczęściej poruszane w kodeksach zagadnienia to zapisy normujące stosunki między pracodawcą i zatrudnionymi; zalecenia i wskazówki obejmujące prawa i obowiązki przypisane do zatrudnionych; zasady etycznego postępowania w kontaktach z interesariuszami zewnętrznymi⁸⁶.

Przedsiębiorstwa oferujące na rynku swoje produkty umieszczają na nich (bezpośrednio na produkcie, jego opakowaniu) znaki społeczne lub ekologiczne⁸⁷. Są to narzędzia SOP, które pozwalają na wyróżnienie produktów na tle innych, ułatwiają dokonywanie wyborów zakupowych przez klientów i – według badań – kształtują ich decyzje zakupowe⁸⁸. Badania prowadzone na gruncie polskim dowodzą, że klienci coraz częściej czytają informacje zawarte na etykietach dóbr spożywczych⁸⁹.

⁸⁵ W literaturze kodeks etyczny jest określeniem zamiennie stosowanym m.in. z takimi pojęciami, jak kodeks postępowania, kodeks etyki, kodeks norm, kodeks wyznawanych wartości, kodeks dobrych praktyk, zasady etycznego biznesu czy zasady postępowania.

⁸⁶ D. Andrzejczak, A. Mikina, B. Rzeźnik, A.D. Wajgner, *Podstawy działalności handlowej*, WSiP, Warszawa 2010, s. 131.

⁸⁷ Zgodnie z artykułem 2 Rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91 (Dz.Urz. L 189 z 20.07.2007 r.) „znakowanie” oznacza wszelkie terminy, słowa, dane szczegółowe, znaki towarowe, nazwy firmowe, ilustracje lub symbole powiązane z wszelkimi opakowaniami i umieszczane na nich, a także na dokumentach, materiałach informacyjnych, etykietach, tabliczkach, pierścieniach lub opakach towarzyszących produktowi lub odnoszących się do niego.

⁸⁸ M. Prell, M.T. Zanini, F. Caldieraro, C. Migueles, *Sustainability certifications and product preference*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 38, No. 7/202, pp. 893-906.

⁸⁹ A. Walaszczyk, M. Koszewska, I. Staniec, *Food Traceability as an element of sustainable consumption – pandemic-driven changes in consumer attitudes*, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 19/2022, pp. 1-18.

Znakowanie społeczne polega na fakultatywnym⁹⁰ umieszczaniu na produkcie lub jego opakowaniu nośnika informacji językowej i/lub ikonicznej, często w formie piktogramu⁹¹, za pomocą którego klient jest informowany o cechach szczególnych produktu lub o producencie. Znakowanie społeczne jest także nośnikiem wizerunku produktu/przedsiębiorstwa. Wrażliwa na problemy społeczne grupa klientów może zdecydować się na zakup produktu ze względu na to, że jest on opatrzone takim znakiem⁹².

Ekoznakowanie (ang. Eco-labeling) to nic innego jak umieszczony bezpośrednio na produkcie i/lub jego opakowaniu określony, zastrzeżony prawnie znak graficzny potwierdzający spełnianie przez produkt norm środowiskowych wyższych, aniżeli określone przez prawo, i określające właściwości ekologiczne produktów. Pozwala na zmniejszenie asymetrii informacji między przedsiębiorstwami oraz klientami, umożliwiając komunikację wiarygodnych charakterystyk produktów⁹³.

Narzędziem SOP jest także raport społeczny, będący dopełnieniem raportów finansowych⁹⁴ i stanowiący zbiór informacji dotyczących sposobu działania przedsiębiorstwa⁹⁵, inicjatyw podejmowanych na rzecz interesariuszy, a także sposobem komunikowania się z nimi. Raport społeczny jest adresowany do wszystkich zainteresowanych jego treścią⁹⁶. W praktyce raporty są wykorzystywane głównie przez duże, często międzynarodowe przedsiębiorstwa, które traktują je jak narzędzie służące ocenie efektywności podjętych działań społecznie odpowiedzialnych⁹⁷. Do przygotowania raportów wykorzystywane mogą być standardy raportowania, które dzięki ujednoliceniu treści raportów przygotowywanych indywidualnie przez

⁹⁰ J. Kozłowska, *Znakowanie opakowań*, Opakowanie 8/2001, Wydawnictwo Czasopism i Książek Technicznych SIGMA-NOT Sp. z o.o., Warszawa 2001, s. 4.

⁹¹ J. Tokarski (red.), *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1971, s. 571.

⁹² C. Mirabella, V. Borsellino, A. Galati, E. Schimmenti, F. Caracciolo, *Enhancing ethical food consumption: the impact of information framing on consumer preferences*. *Agricultural and Food Economics*, Vol. 13/2025, pp. 1-20.

⁹³ I. Wilk, *Ekoznakowanie w komunikacji marketingowej*, *Marketing i Zarządzanie* nr 4/2016, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2016, s. 395-396.

⁹⁴ B. Zbroińska, *Koszty ekologiczne jako narzędzie zarządzania społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa* [w:] *Zrównoważony rozwój w zarządzaniu i finansach: Perspektywa COVID-19*, W. Caputa, M. Melnyk (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2021, s. 203.

⁹⁵ V. Maráková, M. Lament, A. Wolak-Tuzimek, *Reporting standards in socially responsible enterprises*, *Economic Annals-XXI*, Vol. 9/2015, pp. 5-59.

⁹⁶ K. Kiliańska, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przez banki* [w:] *Banki – wczoraj, dziś, jutro. Ewolucja sektora bankowego po 1918 r.* *Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae*, A. Piotrowska-Piątek (red.), Nr 3/2018, tom I, Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2018, s. 191.

⁹⁷ V. Maráková, M. Lament, A. Wolak-Tuzimek, *Forms of stakeholders communications by socially responsible enterprises in Slovakia and Poland* [in:] *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors*, P. Golinska-Dawson, M. Spychała (ed.), Springer, Berlin 2019, p. 250.

przedsiębiorstwa⁹⁸ ułatwiają przeglądanie oraz porównywanie ich – szeroko stosowane są dobrowolne⁹⁹ wytyczne raportowania Global Reporting Initiative (GRI)¹⁰⁰.

Normy, standardy oraz wytyczne dotyczące koncepcji SOP to kolejne narzędzia SOP będące odpowiedzią na potrzeby przedsiębiorstw i interesariuszy w zakresie sposobów wdrażania jej w praktykę gospodarczą i komunikowania tego. Pierwsze próby stworzenia standardów SOP, obejmujących obszar większy aniżeli jeden kraj, podjęto w latach 70. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) podjęła prace, w wyniku których stworzone zostały „Wytyczne dla przedsiębiorstw wielonarodowych”. Ich celem jest wzmocnienie podstaw wzajemnego zaufania przedsiębiorstw oraz społeczeństwa, w którym działają, poprawa atmosfery inwestycji zagranicznych i zwiększenie wkładu przedsiębiorstw w zrównoważony rozwój¹⁰¹. Działy dokumentu określają tematykę, z którą związane są dobrowolnie przyjmowane przez przedsiębiorstwa wielonarodowe zasady i praktyki dotyczące: zatrudnienia i praw człowieka, ochrony środowiska, ujawniania informacji, korupcji i zobowiązań podatkowych, ochrony konkurencji i interesów klientów oraz środowiska naturalnego.

Okrągły Stół z Caux (ang. The Caux Round Table – CRT) jest międzynarodową siecią przywódców biznesu z Japonii, Europy i Stanów Zjednoczonych kierujących się zasadami etycznymi. Okrągły Stół z Caux stawia sobie za zadanie stworzenie konstruktywnych stosunków ekonomicznych i społecznych między krajami reprezentowanymi przez uczestników Okrągłego Stołu, a także pilne przyjęcie wspólnych zobowiązań wobec reszty świata¹⁰². Zasady Okrągłego Stołu z Caux mają charakter kodeksu postępowania, co oznacza, że podmioty je wdrażające zobowiązują się do kształtowania stosunków z interesariuszami, które są wyrazem poszanowania wyżej wymienionych zasad. Należy mieć również na uwadze fakt, iż nie opracowano żadnych mechanizmów wdrażania powyższych zasad ani nie powołano instytucji, których zadaniem byłoby nadzorowanie stosowania się przedsiębiorstw do zasad.

Standardy raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju (stworzone przez Global Reporting Initiative, GRI) dotyczą opracowywania raportów społecznych.

⁹⁸ A. Chantziaras, E. Dedoulis, V. Grougiou, S. Leventis, *The impact of religiosity and corruption on CSR reporting: The case of US banks*, Journal of Business Research, Vol. 109/2020, pp. 362-374.

⁹⁹ A. Skouloudis, K. Evangelinos, F. Kourmouis, *Assessing non-financial reports according to the Global Reporting Initiative guidelines: evidence from Greece*, Journal of Cleaner Production, Vol. 18, No. 5/2010, pp. 426-438.

¹⁰⁰ L. Chen, A. Feldmann, O. Tang, *The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry*, International Journal of Production Economics, Vol. 170/2015, pp. 445-456.

¹⁰¹ OECD, *Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych*, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, s. 12.

¹⁰² Zasady prowadzenia działalności gospodarczej, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/I/IK/dokument_dz_gospod.html (dostęp: 18.09.2017).

Standardy GRI zawierają kilkadziesiąt wskaźników, które mogą zostać wykorzystane przez przedsiębiorstwa chcące zraportować o swojej aktywności w aspekcie społecznej odpowiedzialności. W serii ekonomicznej wyróżnia się wskaźniki dotyczące takich zagadnień, jak: wyniki ekonomiczne, obecność na rynku, pośredni wpływ ekonomiczny, praktyki zakupowe. W serii środowiskowej zawarte są wskaźniki obejmujące kwestie zużycia materiałów, surowców, wody, a także emisji gazów cieplarnianych, ścieków, odpadów, produktów i usług, transportu, bioróżnorodności. Natomiast w serii społecznej wyróżnić można m.in. wskaźniki dotyczące BHP, zatrudniania dzieci, pracy przymusowej, szkolenia i edukacji, niedyskryminacji, równości wynagrodzenia kobiet i mężczyzn czy zapobiegania korupcji.

Global Compact to inicjatywa sekretarza generalnego ONZ Kofiego Annana, który w 1999 roku na Światowym Szczycie Ekonomicznym w Davos przedstawił ją w celu stworzenia sieci podmiotów gospodarczych i ich interesariuszy przestrzegających kilku fundamentalnych zasad.

Kolejnym narzędziem SOP jest Inicjatywa Global Compact, którą tworzy 10 zasad podzielonych na cztery podstawowe grupy: prawa człowieka, standardy pracy, ochrona środowiska oraz przeciwdziałanie korupcji (rysunek 3)¹⁰³.

Prawa człowieka

- przestrzeganie i wspieranie ochrony międzynarodowo uznanych praw człowieka
- eliminowanie przypadków łamania praw człowieka

Standardy pracy

- popieranie wolności zrzeszania się i zbiorowych negocjacji
- wspieranie eliminowania wszelkich form niewolnictwa i pracy przymusowej
- przyczynianie się do zniesienia pracy dzieci
- przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia

Ochrona środowiska

- zapobieganie wystąpienia problemów środowiska naturalnego
- podejmowanie inicjatyw propagujących odpowiedzialność środowiskowa
- wspieranie rozwoju i upowszechnianie technologii przyjaznych środowisku

Przeciwdziałanie korupcji

- przeciwdziałanie korupcji we wszystkich jej formach, w tym łapówkarstwu i wymuszeniom

Rysunek 3. Zasady Inicjatywy Global Compact

Źródło: opracowanie własne.

¹⁰³ <http://ungc.org.pl/o-nas/un-global-compact-na-swiecie/> (dostęp: 8.09.2021).

Przynależność do inicjatywy jest całkowicie dobrowolna i nie wiąże się z żadnymi opłatami. Do przyłączenia się do inicjatywy wymagane jest minimum formalności: wystarczy wysłać list intencyjny z wyraźną deklaracją chęci przynależności, wypełnić formularz znajdujący się na stronie internetowej Global Compact oraz przynajmniej raz w roku informować w postaci raportu¹⁰⁴ o swojej działalności. Raporty te stanowią bazę wiedzy na temat SOP, umożliwiając wymianę doświadczeń.

Wśród norm i standardów funkcjonują również takie, które odnoszą się do wybranych aspektów odpowiedzialności społecznej. Kwestie środowiskowe są szczególnie regulowane w systemie ekzarządzania i audytu EMAS – unijnym systemie certyfikacji środowiskowej. Wpis do rejestru EMAS, w którym znajdują się przedsiębiorstwa wdrażające kompleksowe rozwiązania prośrodowiskowe, jest dobrowolny i podlega certyfikowaniu. Każdy podmiot znajdujący się w rejestrze jest zobowiązany do publikowania deklaracji środowiskowej zawierającej opis zadań i celów mających minimalizować wpływ negatywny na środowisko wraz z terminami ich osiągnięcia, gospodarowania odpadami i wielkości emisji CO₂ i pyłów.

Standard Social Accountability 8000 (SA8000) jest normą międzynarodową stworzoną przez organizację Social Accountability International. SA8000 ma na celu określenie niezbędnego minimum, które wyznacza podstawę społecznej odpowiedzialności, w szczególności w odniesieniu do pracowników. W standardzie zostało ujętych 9 podstawowych wymogów, jakie musi spełnić przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne w odniesieniu do budowania bezpiecznego i przyjaznego pracownikom miejsca pracy. Wymogi te dotyczą¹⁰⁵:

1. Zakazu pracy dzieci poniżej 15 roku życia¹⁰⁶.
2. Zakazu pracy przymusowej.
3. Obowiązku przestrzegania przepisów BHP w miejscu pracy.
4. Prawa do zrzeszania się i negocjacji zbiorowych.
5. Zakazu dyskryminacji.
6. Praktyk dyscyplinujących (np. kar cielesnych przymusu fizycznego i/lub psychicznego wobec pracowników).
7. Godzin pracy (nie można zmuszać do pracy w godzinach ponadwymiarowych).
8. Wynagrodzeń.
9. Systemu zarządzania.

¹⁰⁴ Raporty można wypełniać za pośrednictwem strony www.unglobalcompact.org.

¹⁰⁵ *Polskie wydanie normy SA8000 wraz z przewodnikiem oraz komentarzami*, online <https://www.mr.gov.pl/strony/zadania/wsparcie-przedsiębiorczosci/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw-csr/standardy-działania/>, s. 17-21 (dostęp: 21.09.2022).

¹⁰⁶ Granica wieku może być odmienna w różnych krajach. Wyznacza ją wiek minimalny zakończenia obowiązku szkolnego.

Spełnienie przez przedsiębiorstwo ośmiu pierwszych wymogów jest podstawą do zrealizowania dziewiątego punktu *System zarządzania*, obejmującego wprowadzanie procedur, dokumentów systematyzujących, które będą potwierdzeniem spełnienia standardów etycznych przez przedsiębiorstwo. Przedsiębiorstwo, by potwierdzić zgodność podejmowanych działań z normą, może poddać się procesowi certyfikowania przez uprawniony do tego podmiot zewnętrzny.

Kolejnym standaryzowanym dokumentem dotyczącym SOP są standardy AA1000 (AccountAbility 1000). W standardzie znajdują się najlepsze praktyki dotyczące społecznej odpowiedzialności, etyki biznesu, a także wskazówki, jak przygotować raport z działalności i przeprowadzić audyt etyczny. Do AA1000 należą standardy wspierające przedsiębiorstwa na różnych etapach zarządzania relacjami z interesariuszami:

- AA1000 APS Zasady odpowiedzialności (Account Ability Principles Standard)¹⁰⁷ – stanowi dokument bazowy zawierający zasady, jakimi kierować powinny się odpowiedzialne podmioty gospodarcze¹⁰⁸.
- AA1000 SES Zaangażowanie interesariuszy (Stakeholder Engagement Standard)¹⁰⁹ – określa etapy dialogu z interesariuszami i jest narzędziem do włączania ich w proces kształtowania działań społecznie odpowiedzialnych.
- AA1000 AS Weryfikacja¹¹⁰ – pozwala na kompleksowe podejście do rozliczania przedsiębiorstw w zakresie zarządzania i raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju przez ocenę zgodności ich działań ze standardem przez ocenę jakości ujawnianych danych dotyczących wyników w obszarze zrównoważonego rozwoju.

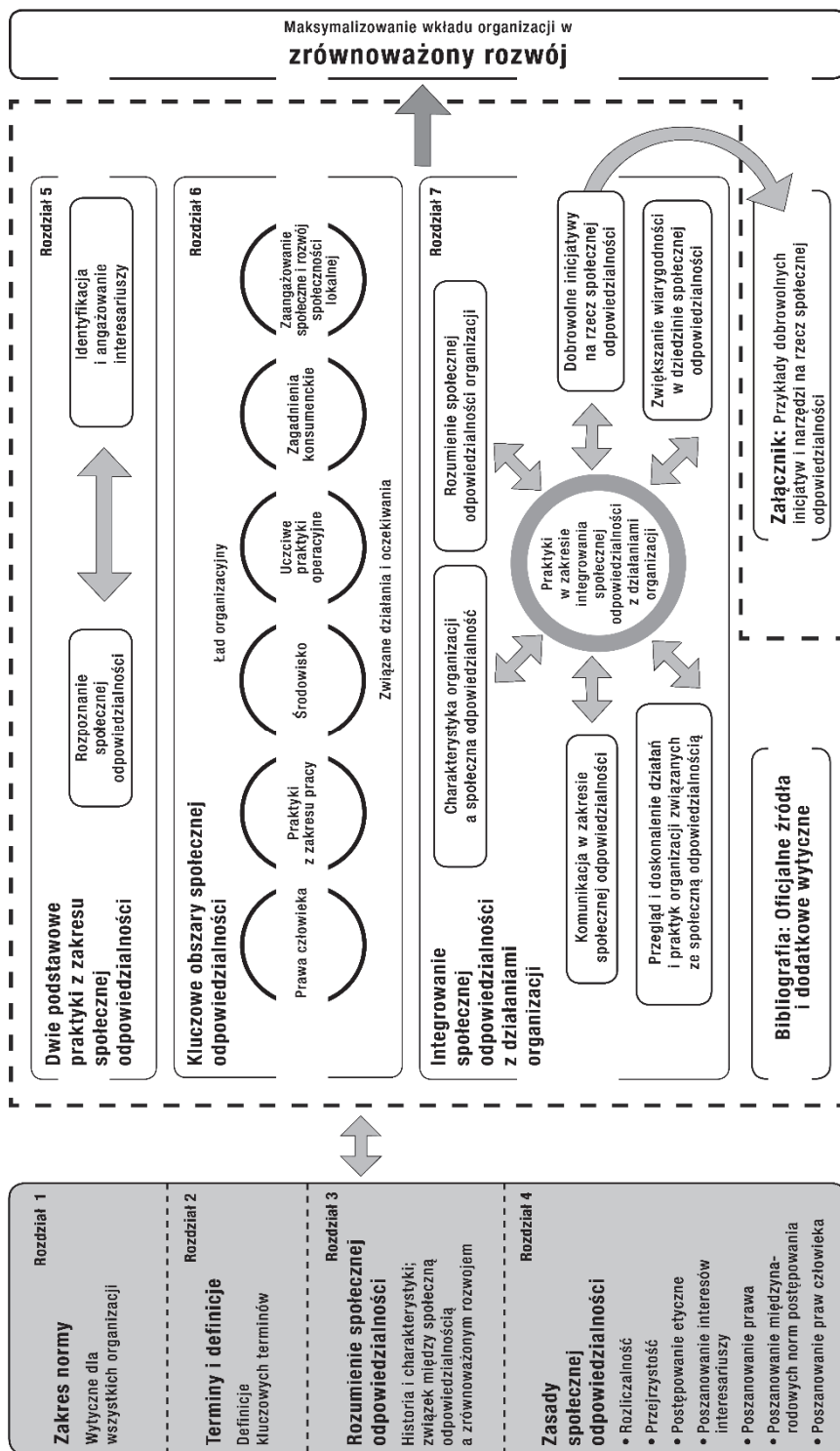
Obecnie najważniejszym „przewodnikiem” po SOP jest norma ISO 26000 (Guidance on Social Responsibility) opracowana przez Międzynarodowy Komitet Normalizacyjny. Norma nie podlega certyfikacji i w odróżnieniu do większości norm z rodziny ISO nie jest normą techniczną. Zawiera przede wszystkim podstawowe terminy i definicje pojęć związanych ze społeczną odpowiedzialnością, zasady i wytyczne dla podmiotów chcących podjąć się działań ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb interesariuszy. Schematyczny obraz oraz relacje między elementami normy przedstawia rysunek 4.

¹⁰⁷ Ogłoszony w 2008 r.

¹⁰⁸ *Standard AA1000 Zasady odpowiedzialności*, s. 10, <https://www.mr.gov.pl/strony/zadania/wsparcie-przedsiębiorczosci/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw-csr/standardy-działania/> (dostęp: 20.09.2017).

¹⁰⁹ Ogłoszony w 2005 r.

¹¹⁰ Ogłoszony w 2003 r.



Rysunek 4. Schemat normy ISO 26000

Źródło: Broszura informacyjna *Odkrywając ISO 26000*, <https://www.pkn.pl/informacje/2013/09/iso-26000> (dostęp: 19.09.2021).

Ważną częścią normy ISO 26000 jest ta, która zawiera wytyczne dotyczące kluczowych, komplementarnych względem siebie obszarów społecznej odpowiedzialności (rysunek 5).



Rysunek 5. Kluczowe obszary odpowiedzialności społecznej wg ISO 26000

Źródło: PN-ISO 26000, *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, Polski Komitet Normalizacyjny, PKN, Warszawa 2012, s. 33.

Ład organizacyjny należy zgodnie z zapisami omawianej normy rozumieć jako indywidualny dla każdego przedsiębiorstwa system, przez który wdraża ono podjęte decyzje mające umożliwić osiągnięcie zamierzonych celów¹¹¹.

Kolejnym obszarem wskazanym w normie są *prawa człowieka*. Każdy podmiot, chcący być odpowiedzialnym społecznie, winien respektować prawa ludzi do życia, wolności, równego traktowania w obliczu prawa, a także prawo do pracy, wysokich standardów ochrony zdrowia, prawo do edukacji i bezpieczeństwa socjalnego.

Praktyki z zakresu pracy polegają na nakładaniu na siebie wymagań i zobowiązań wyższych niż minimum określone prawem (np. umożliwianie zatrudnionym korzystania z dodatkowych dni wolnych od pracy).

W ramach obszaru *środowisko* odpowiedzialność społeczna objawia się w minimalizowaniu negatywnego wpływu na stan środowiska naturalnego, a także w podjęciu konkretnych działań w celu naprawienia już wyrządzonych szkód.

¹¹¹ PN-ISO 26000, *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, Polski Komitet Normalizacyjny, PKN, Warszawa 2012, s. 34.

W obszarze *etyka biznesu* rozpatruje się przede wszystkim relacje jednego podmiotu rynkowego z innymi oparte na uczciwości, współpracy i poszanowaniu praw własności. Odpowiedzialna działalność to taka, która przeciwstawia się zjawiskom nieetycznym, jak korupcja, nieuczciwa konkurencja i oszustwa wszelkiego rodzaju.

Szósty obszar wymieniony w normie dotyczy zagadnień związanych z *klientami*. Wobec tych interesariuszy należy realizować założenia odpowiedzialnego marketingu¹¹², umożliwiać im dostęp do prawdziwych informacji o produktach i uczciwie podchodzić do kwestii reklamacji, skarg oraz serwisu produktów¹¹³.

Siódmy obszar obejmuje *zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej*, czyli podejmowanie inicjatyw nastawionych na pomoc w rozwiązywaniu problemów społecznych i inwestowanie społeczne.

Opisane wyżej obszary odpowiedzialności społecznej stanowią swego rodzaju podstawę działań podmiotów, które chcą zrealizować jakieś zadanie, mając na celu dobro nie tylko swoje, lecz także interesariuszy. Każdy podmiot może dowolnie kształtować działania w zakresie poszczególnych obszarów w taki sposób, by dostosować je do możliwości i zasobów, jakimi dysponuje w danym momencie. Jeśli chodzi o przedsiębiorstwa, to wdrożenie zasad ISO 26000 jest podyktowane chęcią wychodzenia naprzeciw potrzebom interesariuszy i zwiększeniem szans na osiągnięcie sukcesu rynkowego. Wdrożenie zasad ISO 26000 podnosi bowiem zdolność przyciągania i utrzymywania najcenniejszych pracowników oraz klientów, pobudza zaangażowanie i wydajność zatrudnionych, buduje pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa w oczach inwestorów, poprawia stosunki z innymi przedsiębiorstwami, rządami, mediami, dostawcami, klientami i społecznością, w której przedsiębiorstwo działa¹¹⁴.

Przedstawione narzędzia społecznej odpowiedzialności z pewnością nie wyczerpują całego ich spektrum. Przedsiębiorstwa nieustannie poszukują nowych sposobów oddziaływania na podmioty funkcjonujące w swym otoczeniu, zaspokajania potrzeb interesariuszy oraz odpowiadania na ich oczekiwania. Dlatego lista narzędzi pozostających do dyspozycji podmiotów gospodarczych w zakresie realizacji założeń odpowiedzialności społecznej nie pozostaje do dziś zamknięta. Można wręcz stwierdzić, iż swoisty katalog narzędzi będzie w przyszłości ulegał poszerzaniu. Heterogeniczność interesariuszy oraz ewoluowanie ich potrzeb zmobilizuje przedsiębiorstwa do opracowania nowych, skuteczniejszych narzędzi społecznej odpowiedzialności.

¹¹² Więcej na ten temat w: K. Kiliańska, *Odpowiedzialny marketing...*, op. cit., s. 378-388.

¹¹³ A. Wolak-Tuzimek, J. Tarnowska, M. Chmiel, *The natural environment as an area of Corporate Social Responsibility*, *Ochrona Środowiska i Zasobów Naturalnych*, Vol. 28, No. 3(73)/2017, s. 47.

¹¹⁴ M. Fujarska, P. Szewczyk, *Ocena metod integracji wybranych systemów zarządzania oraz rola odpowiedzialności społecznej*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Organizacja i Zarządzanie* 59/2011, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2011, s. 169.

1.3. Modele społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

W literaturze określa się, że budowa modelu jest naukową metodą poznawania różnych układów przez tworzenie ich modeli zachowujących podstawowe właściwości badanego przedmiotu, a także przez badanie funkcjonowania modeli i przenoszenie uzyskiwanych dzięki temu informacji na przedmiot badań¹¹⁵. Modelami można nazwać konstrukty zastępujące w operacjach poznawczych i eksperymentach przedmiot rzeczywisty¹¹⁶. Na przestrzeni lat na gruncie nauki podejmowano wiele prób uporządkowania podejść do SOP¹¹⁷, czego efektem jest mnogość modelowych ujęć tej koncepcji, będących efektem trwających prac nad przejściem z fazy przekonywania o słuszności podejmowania społecznie odpowiedzialnych inicjatyw w stronę rzeczywistego działania¹¹⁸. Mimo interdyscyplinarnego charakteru koncepcji, można stworzyć takie modele SOP, które ukazują w uproszczony sposób, na czym ona polega.

Pierwszy model SOP, określany mianem modelu after profit obligation, został stworzony przez A.B. Carrolla. Według niego biznes odpowiedzialny powinien przynosić zysk, działać zgodnie z przepisami obowiązującego prawa, przestrzegać norm etycznych i przy tym pomagać społeczeństwu w rozwiązywaniu problemów¹¹⁹. Cztery wymienione grupy obowiązków przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych tworzą swego rodzaju poziomy odpowiedzialności, które A.B. Carroll usystematyzował w formie piramidy¹²⁰ (rysunek 6).

Umiejscowienie odpowiedzialności ekonomicznej u podstawy piramidy odpowiedzialności oznacza, że przedsiębiorstwa powinny skupić się przede wszystkim na generowaniu zysków, gdyż bez nadwyżki finansowej przedsiębiorstwo nie ma szans przetrwać na rynku¹²¹. Co więcej, wypełnianie obowiązku osiągania zysku przez podmioty gospodarcze jest wymagane przez interesariuszy czerpiących korzyści z zysku przedsiębiorstwa, otrzymując np. wynagrodzenie¹²².

¹¹⁵ T. Pszczołowski, *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wydawnictwo Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1978, s. 120.

¹¹⁶ *Encyklopedia organizacji i zarządzania*, 1981, s. 277-278.

¹¹⁷ E. Garriga, D. Mele, *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, Journal of Business Ethics, Vol. 53/2004, pp. 51-71.

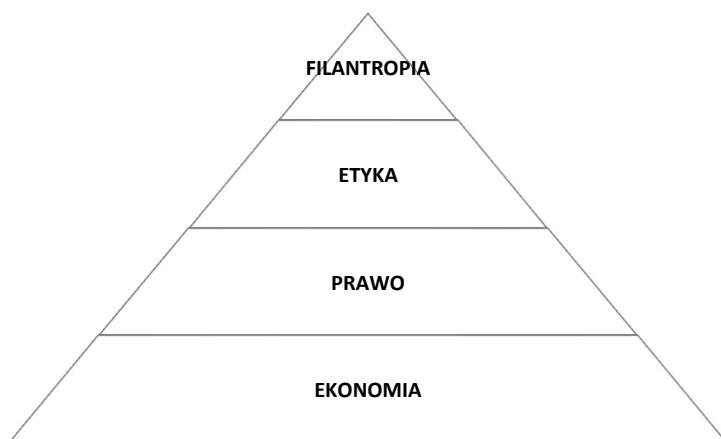
¹¹⁸ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004, s. 37-42.

¹¹⁹ P. Dziekański, S. Wodyński, K. Kiliańska, *Idea biznesu społecznie odpowiedzialnego a rozwój regionu [w:] Wybrane aspekty konkurencyjności samorządu terytorialnego*, P. Dziekański (red.), Stowarzyszenie Nauka Edukacja Rozwój, Ostrowiec Świętokrzyski 2011, s. 479.

¹²⁰ A.B. Carroll, A.K. Buchholtz, *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*, Cengage Learning, Australia-Brazil-Japan-Korea-Mexico-Spain-United Kingdom-United States 2012, p. 44-45.

¹²¹ A.B. Carroll, *The pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders*, Business Horizons, Vol. 7/1991, pp. 39-41.

¹²² Z. Tian, R. Wang, W. Yang, *Consumer responses to Corporate Social Responsibility in China*, Journal Business Ethics, Vol. 101/2011, pp. 197-212.



Rysunek 6. Poziomy obowiązków przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego

Źródło: M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004, s. 30.

Drugim poziomem odpowiedzialności są zobowiązania przedsiębiorstw wyrażające się w konieczności przestrzegania prawa i działaniu zgodnym z jego przepisami¹²³. Wszelkie przejawy wykorzystywania luk prawnych, łamania zapisów obowiązujących ustaw regulujących funkcjonowanie podmiotów gospodarczych nie wpisują się w założenia SOP.

Kolejnym poziomem odpowiedzialności według A.B. Carrolla, usytuowanym ponad odpowiedzialnością prawną, jest obowiązek etycznego działania. W etycznym postępowaniu chodzi przede wszystkim o podporządkowanie sposobu prowadzenia działalności gospodarczej do zasad przestrzeganych przez ogół społeczeństwa, które nie są określone przez zapisy prawne. P. Drucker uważa, że etyka jest to immanentna cecha odpowiedzialności i oznacza konieczność prowadzenia działalności gospodarczej z uwzględnieniem zobiektywizowanych (przyjętych przez większość) zasad i reguł¹²⁴. Przedsiębiorstwa etyczne są uczciwe względem interesariuszy, działają zgodnie z oczekiwaniami społecznymi i w sposób niegodzący w obyczaje danej społeczności. Etyczny wymiar SOP jest kształtowany nie tylko przez indywidualne postawy i zachowania, ale także przez zestaw czynników kulturowych, organizacyjnych i środowiskowych¹²⁵. Jest też warunkiem do wdrażania koncepcji SOP w ujęciu strategicznym¹²⁶.

¹²³ A.B. Carroll, *The pyramid of Corporate...*, op. cit., p. 39-41.

¹²⁴ P. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1994, s. 409.

¹²⁵ F. Luthans, *Organizational behavior*, McGraw-Hill, New York 2008, p. 47.

¹²⁶ L. Lesáková, A. Wolak-Tuzimek, V. Maráková, M. Lament, *New trends in management of enterprise*, Sciemcee Publishing, London 2016, p. 21.

Na najwyższym poziomie piramidy znajduje się działalność filantropijna. Jest ona definiowana jako przekazywanie części dochodów, zasobów rzeczowych (produktów, majątku przedsiębiorstwa) bądź świadczenie nieodpłatnych usług bezpośrednio na rzecz społeczeństwa (wolontariat) lub na rzecz organizacji non profit¹²⁷. Filantropia może wyrażać się we wszelkich działaniach ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb jednostek i społeczności w wymiarze indywidualnym, duchowym oraz moralnym¹²⁸.

Model *before profit obligation* został rozpowszechniony przez Y.Ch. Kanga i D.J. Wood. Autorzy modelu zdają sobie sprawę, iż każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w konkretnym otoczeniu, gdzie musi działać równolegle z innymi uczestnikami tego otoczenia, z których zdaniem musi się liczyć, aby uzyskać przyzwolenie na działanie¹²⁹. Istotą modelu *before profit obligation* jest to, że tylko zysk osiągnięty z uwzględnieniem zasad etycznych i społecznych jest usprawiedliwiony. W przypadku niedopełnienia tego obowiązku przedsiębiorstwo może utracić prawo do zysku, ponieważ straci akceptację społeczną, a co za tym idzie – może stracić szansę na przetrwanie w trudnych warunkach rynkowych. Zysk ma w modelu znaczenie drugorzędne i nie jest wymagany, by przedsiębiorstwo mogło podejmować inicjatywy odpowiedzialne społecznie.

Polscy przedstawiciele nauki również mają swój wkład w budowanie modelowego ujęcia SOP. Przykładem polskiego modelu odpowiedzialności społecznej jest model dojrzałości (ang. *Capability Maturity Model Integration*, CMMI), który definiuje pięć poziomów dojrzałości SOP¹³⁰:

1. Początkowy – działania przedsiębiorstwa są nieusystematyzowane, chaotyczne i podejmowane w sposób intuicyjny, nieopierający się o żadne regulacje, np. regulaminy wewnętrzne, strategie rozwoju.
2. Zarządzany (powtarzalny) – działania nadal nie są oparte o dokumenty, lecz są planowane i powtarzalne.
3. Zdefiniowany – działania są dobrze zdefiniowane i opisane w dokumentach. Między poszczególnymi działaniami zaczynają być znane zależności i siła ich oddziaływania.

¹²⁷ D. Teneta-Skwiercz, *Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa*, [w:] *Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?*, Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 220, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 287.

¹²⁸ D. Moroń, *Wolontariat w trzecim sektorze. Prawo i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 36.

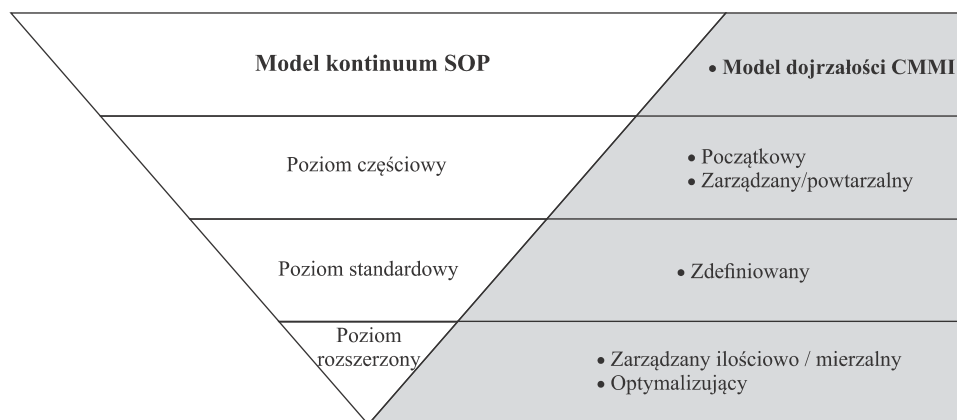
¹²⁹ M. Orlitzky, D.L. Swanson, *Toward Integrative Corporate Citizenship, Research Advances incorporate Social Performance*, Palgrave Macmillan, London 2008, p. 13.

¹³⁰ M. Gałuszka, *Modele dojrzałości procesów biznesowych – analiza porównawcza*, Nauki o Zarządzaniu Management Science 8/2011, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 68.

4. Zarządzany ilościowo (mierzalny) – działania są poddawane ocenie ilościowej, przebieg działań jest kontrolowany, ewentualne przyczyny ich zmienności są opisywane, a skutki działań są przewidywane.
5. Optymalizujący – działania są udoskonalane na podstawie zaobserwowanych zależności względem innych działań i zjawisk. Dokonywana jest ich korekta i optymalizacja w taki sposób, by te same działania podejmowane w przyszłości przyniosły lepsze rezultaty niż te podejmowane aktualnie.

Zespół badawczy pod kierownictwem M. Rojek-Nowosielskiej wykorzystał ten model do stworzenia własnego, nawiązującego do dojrzałości przedsiębiorstw w aspekcie społecznej odpowiedzialności. Efektem prac zespołu jest model kontinuum społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, który przez zestaw odpowiednio dobranych kryteriów umożliwia podmiotom gospodarczym przeprowadzenie samooceny i określenie swojego stopnia rozwoju (czyli poziomu) społecznej odpowiedzialności. Model CMMI jest pięciostopniową hierarchią kryteriów, które pozwalają uporządkować deklarowany sposób zachowania w biznesie na „drabinię” społecznej odpowiedzialności modelu kontinuum.

W modelu kontinuum społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wyróżnione zostały trzy poziomy SOP: częściowy, standardowy i rozszerzony. Do pierwszego zaliczane są wszelkie działania, które w modelu dojrzałości CMMI przypisane są do dwóch pierwszych szczebli „drabiny” dojrzałości. Do poziomu standardowego przypisane są działania odpowiadające trzeciemu poziomowi modelu CMMI. Do poziomu rozszerzonego należą pozostałe dwa poziomy modelu dojrzałości CMMI (rysunek 7).



Rysunek 7. Model kontinuum SOP a model dojrzałości CMMI

Źródło: opracowanie własne na podstawie http://h2o-csr.ue.wroc.pl/?page_id=408 (dostęp: 3.09.2020).

Wszystkie opisane wyżej modele, by osiągnąć pełną użyteczność praktyczną, wymagają dalszych udoskonaleń. Modele SOP ewoluują, są rozbudowywane i zwracają uwagę na coraz aktualniejsze problemy, a wynika to z faktu ciągle zmieniającej się, dynamicznej rzeczywistości otaczającej przedsiębiorstwa. I choć istnieje już wiele modelowych ujęć SOP, to nadal trudno jest wskazać najlepszy, kompleksowo ujmujący istotę tej koncepcji. Idealny i uniwersalny model SOP prawdopodobnie nigdy nie powstanie. Każdy podmiot gospodarczy może w praktyce weryfikować, subiektywnie oceniać i decydować w zakresie wyboru najlepszego modelu odpowiedzialności społecznej. Może również dowolnie modyfikować opisane w literaturze przedmiotu elementy modeli, scalać je ze sobą, a w razie potrzeby dodawać do nich nowe komponenty.

WYBRANE ZAGADNIENIA Z ZAKRESU IMPLEMENTACJI KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

2.1. Bariery wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Bariery oraz potencjalnie mogące wystąpić trudności w procesie wdrażania założeń SOP można sklasyfikować według ich charakteru na egzogeniczne i endogeniczne. Do pierwszej grupy zalicza się wszystkie czynniki, które swe źródło mają w otoczeniu danego przedsiębiorstwa o charakterze twardym¹³¹, co oznacza, że przedsiębiorstwo nie ma wpływu na to, czy pojawiają się one w otoczeniu, czy nie. Natomiast do czynników endogenicznych zalicza się te, które wynikają ze specyfiki działalności przedsiębiorstwa, zasobów pozostających do jego dyspozycji i sprawności zarządzania nimi. Na to z kolei wpływ ma posiadana wiedza i doświadczenie osób zarządzających przedsiębiorstwem¹³². Na każde przedsiębiorstwo wpływ poszczególnych czynników będzie inny zarówno pod względem siły, jak i kierunku, ponieważ różna jest wrażliwość przedsiębiorstw na poszczególne bariery występujące w procesie przygotowania/realizowania działań społecznie odpowiedzialnych.

Już samo formułowanie definicji pojęcia SOP przez naukowców, praktyków narzuca pewnych trudności we wdrażaniu jej założeń w przedsiębiorstwach i jest pierwszą barierą o charakterze egzogenicznym. Otóż liczba i różnorodność definicji SOP zawartych w literaturze przedmiotu jest bardzo duża, co z pewnością utrudnia przedsiębiorcom zrozumienie istoty koncepcji i zniechęca do wnikliwej eksploracji założeń tej koncepcji. Można przypuszczać, że niewielki odsetek pracowników przedsiębiorstw poświęci swój czas na analizę wielu definicji, by zbudować własny obraz odpowiedzialnego społecznie podmiotu gospodarczego.

¹³¹ N. Derlukiewicz, M. Rogowska, *Uwarunkowania innowacyjne jako jeden z elementów strategii innowacji jednostki przestrzennej* [w:] *Miejsce innowacji we współczesnych koncepcjach rozwoju regionalnego. Teoria i praktyka*, Prace Naukowe nr 7/2007, M. Zalewska (red.), Oficyna Wydawniczo-Reklamowa Hanna Wolska, Wrocław 2007, s. 47.

¹³² W. Starowicz (red.), *Krajowy transport drogowy. Podręcznik przewoźnika drogowego w zakresie certyfikatu kompetencji zawodowych*, Zeszyty Naukowo-Techniczne Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczypospolitej Polskiej Oddział w Krakowie nr 20/156, Wydawnictwo PiT, Kraków 2011, s. 14.

Utrudnieniem wdrażania założeń SOP jest turbulentność otoczenia, w jakim funkcjonują podmioty gospodarcze. Przedsiębiorstwa działające w otoczeniu cechującym się bardzo wysoką zmiennością mogą rzadziej angażować się w realizowanie wspomnianej koncepcji, gdyż więcej czasu muszą poświęcać na analizowanie zmian otoczenia, by możliwie szybko dostosować do nich podejmowane przez siebie działania. Mniej czasu takie przedsiębiorstwo może przeznaczyć na identyfikowanie interesariuszy oraz badanie ich potrzeb. Badania pokazują, że najczęściej wskazywaną przez przedsiębiorców barierą implementowania założeń SOP jest brak czasu (68%)¹³³.

Barierą wdrażania koncepcji SOP są trudności w określeniu i wyborze celów społecznych oraz mnogość interesów i potrzeb interesariuszy¹³⁴. Różnice w oczekiwaniach poszczególnych grup interesów wynikają z tego, iż funkcjonują w różnych środowiskach, najczęściej mają różne misje i cele¹³⁵, a ich powiązania z przedsiębiorstwem mają odmienne podstawy.

Istotny wpływ na to, że przedsiębiorstwa nie decydują się na podjęcie aktywności społecznie odpowiedzialnej, jest bierna postawa interesariuszy w pobudzaniu jej (z uwagi na cel pracy uwaga zostanie zwrócona na bierną postawę klientów). Mimo poprawiającej się na przestrzeni lat dostępności do różnorodnych źródeł informacji, klienci w niewielkim stopniu egzekwują od przedsiębiorstw uwzględniania w codziennej działalności ich interesów. Najczęściej ich oczekiwania ograniczają się do tego, by przedsiębiorstwa oferowały im produkt o odpowiedniej relacji ceny do jakości. Klienci nie chcą, nie potrafią lub z jakiegoś powodu nie mogą wyartykułować wymagań w zakresie uwzględniania w działalności przedsiębiorstw inicjatyw zmierzających do szeroko rozumianej poprawy jakości ich życia¹³⁶. Świadomość w zakresie możliwości egzekwowania od przedsiębiorstw uwzględniania w działalności interesów klientów jest wyższa w przypadku klientów w krajach zachodnioeuropejskich aniżeli w Polsce¹³⁷.

¹³³ W. Leoński, *Barriers of the implementation of corporate social responsibility in chosen enterprises*, Silesian University of Technology, No. 136/2019, pp. 354-362.

¹³⁴ D. Sz wajca, *Strategie zarządzania relacjami z interesariuszami w kontekście ograniczania ryzyka pogorszenia lub utraty reputacji przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 420, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016, s. 326.

¹³⁵ R.E. Freeman, J.S. Harrison, A.C. Wicks, *Managing for Stakeholders. Survival, Reputation, and Success*, New Haven&London, Yale University Press 2007, p. 6.

¹³⁶ K. Kiliańska, *Działalność społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw jako czynnik wspierający poprawę jakości życia społeczeństwa*, Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae Nr 3, WZiA, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2017, s. 355-366.

¹³⁷ M. Popowska, M. Starnawska, *Rozwiązywanie problemów społecznych jako przestrzeń dla sektora małych firm*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 585, Ekonomiczne Problemy Usług nr 50, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010, s. 316.

Klienci wybierają produkty według indywidualnie przyjętych kryteriów, które często nie są znane przedsiębiorstwom. Powoduje to trudności w identyfikowaniu rzeczywistych interesów klientów oraz czynników związanych z SOP, które wpływają na podejmowane przez nich decyzje nabywcze. Dla przedsiębiorstw oznacza to trudność w wyborze form aktywności społecznie odpowiedzialnych, który jest dokonywany zwykle intuicyjnie.

Jednym z utrudnień leżących po stronie przedsiębiorstw jest to, że wiele z nich podziela pogląd M. Friedmana, iż cel maksymalizowania zysków znosi się z celem społecznym. Koncepcja SOP jest krytykowana głównie z uwagi na jej sprzeczność z dążeniem do pomnażania zysku przedsiębiorstw. Jo¹³⁸ uważa, że SOP tworzy iluzję moralności przedsiębiorstw. Stenberg¹³⁹ dodaje, że SOP opiera się na błędnym założeniu, że przedsiębiorstwa mają obowiązek wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom społecznym, co prowadzi do obniżenia efektywności zarządzania i obniżenia generowanych zysków. SOP jest używana jako narzędzie marketingowe, które ma przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw, a nie do realnego rozwiązywania problemów społecznych i środowiskowych¹⁴⁰. Mimo głosów krytyki wobec koncepcji SOP, cele ekonomiczne i społeczne nie są jednak przeciwstawne względem siebie, gdyż cele społeczne mogą przyczyniać się do realizowania celów ekonomicznych¹⁴¹. W obecnym świecie sukces rynkowy odnoszą te przedsiębiorstwa, które nie tylko oferują najlepszy produkt, lecz w swej działalności uwzględniają potrzeby interesariuszy i nakładają na siebie zobowiązania większe aniżeli określone prawem¹⁴².

Kolejnym czynnikiem mogącym utrudniać podjęcie decyzji o zaangażowaniu się przedsiębiorstwa w realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności są ograniczone zasoby pozostające do jego dyspozycji¹⁴³. Dlatego ważne jest poszukiwanie

¹³⁸ Jo, Tae-Hee, *Heterodox Critiques of Corporate Social Responsibility*, Munich Personal RePEc Archive, University Library of Munich, Germany 2011, pp. 1-21.

¹³⁹ E. Stenberg, *2 How Serious is CSR? A Critical Perspective* [in:] *The Responsible Corporation in a Global Economy*, C. Crouch, C. Maclean (eds), Oxford University Press 2012, pp. 29-54.

¹⁴⁰ A. Prasad, I. Holzinger, *Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR*, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 10, 2013, pp. 1915-1921; L. Jansen, P. Cunningham, S. Diehl, R. Terlutter, *Corporate social responsibility in controversial industries: A literature review and research agenda*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 31, No. 5/2024, pp. 4398-4427.

¹⁴¹ M. Porter, M. Kramer, *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, *Harvard Business Review*, Vol. 12/2002, pp. 56-69.

¹⁴² P. Schreck, *The Business Case for Corporate Social Responsibility*, Physica-Verlag, Heidelberg 2009, p. 11.

¹⁴³ 42% przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu w 2010 r., wskazało brak wystarczających środków finansowych jako barierę wdrażania SOP. Zob. *CSR w Polsce. Menedżerowie/Menedżerki 500. Lider/Liderka CSR – badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu*, GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010, s. 24.

efektywnych sposobów angażowania je w działania SOP¹⁴⁴. Alokacja części zasobów finansowych na realizację zadań społecznych, a nie na rozwój przedsiębiorstwa może przełożyć się na spowolnienie jego dynamiki. W obliczu takiego zagrożenia kwestie etyczne schodzą zwykle na dalszy plan zainteresowania przedsiębiorców. Przedsiębiorstwa muszą mierzyć się z zadaniem zachowania równowagi między swoimi obowiązkami ekonomicznymi a społecznymi i środowiskowymi¹⁴⁵.

Barierą wyznaczania sobie przez przedsiębiorstwa celów społecznych, a później skutecznego ich realizowania jest zderzenie innego podejścia do kwestii odpowiedzialności społecznej indywidualnego pracownika, grupy pracowników oraz przedsiębiorstwa rozumianego jako całości¹⁴⁶. Wynika to z celów indywidualnych, partykularnych, instytucjonalnych oraz stopnia ich zgodności z założeniami koncepcji SOP. Pracownicy, którzy akceptują zmiany w sposobie działania przedsiębiorstwa wynikające z podejmowania społecznie odpowiedzialnych inicjatyw, są do nich pozytywnie, entuzjastycznie nastawieni i identyfikując się z ich istotą, wykazują chęć zaangażowania się w nie. Z drugiej strony, osoby, które są wrogo nastawione do inicjatyw z zakresu SOP, będą wykazywać niechęć w ich realizowaniu.

Brak wiedzy pracowników przedsiębiorstwa¹⁴⁷ na temat możliwości podjęcia działań w ramach koncepcji SOP¹⁴⁸ może uniemożliwić osiągnięcie celów społecznie odpowiedzialnych. Można przyjąć, że im większa niewiedza pracowników przedsiębiorstw w tym zakresie, tym większa niechęć do podjęcia działań na rzecz interesariuszy. Aż 47% respondentów przyznaje, że główną przyczyną nierealizowania projektów w ramach społecznej odpowiedzialności jest brak wiedzy na ten temat lub brak pracowników o odpowiednich kwalifikacjach do kierowania takimi projektami. 45% badanych przyznaje, że nie ma wiedzy na temat koncepcji SOP. 25% przedsiębiorców przyznaje, że brak wiedzy o koncepcji SOP jest barierą jej wdrażania¹⁴⁹. Inne badania potwierdzają, że przedsiębiorcy powinni rozszerzyć swoją wiedzę z zakresu

¹⁴⁴ M.L. Barnett, I. Henriques, B.W. Husted, *Beyond Good Intentions: Designing CSR Initiatives for Greater Social Impact*, Journal of Management, Vol. 46, No. 6/2020, pp. 937-964.

¹⁴⁵ H. Verboven, L. Vanherck, *Sustainability management of SMEs...*, op. cit., pp. 165-178.

¹⁴⁶ K. Goodpaster, J.B. Matthews, *Czy spółka może mieć sumienie?* [w:] *Etyka biznesu: z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, L.V. Ryan, J. Sójka (red.), Wydawnictwo „W drodze”, Poznań 1997, s. 97.

¹⁴⁷ S. Sehnem, *Innovation level of sustainable practices adopted in industrial enterprises*, International Journal of Professional Business Review, Vol. 1, No. 1, 2016, pp. 60-77.

¹⁴⁸ J. Filek, *Przeszkody w uetycznianiu gospodarki polskiej* [w:] *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Węgrzecki A., Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1996, s. 49-55; K. Kiliańska, *Endogeniczne bariery wdrażania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw* [w:] *Rozwój zrównoważony – aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowo-techniczne w wymiarach globalnym, krajowym i regionalnym*, Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae, A. Dybała (red.), Nr 2/2018, tom I, Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2018, s. 194.

¹⁴⁹ W. Leoński, *Barriers of the implementation...*, op. cit., pp. 354-362.

SOP¹⁵⁰. Przed podejmowaniem zadań społecznych i środowiskowych przedsiębiorstwa powstrzymuje brak widocznych korzyści czerpanych przez przedsiębiorstwa (44% wskazań)¹⁵¹ lub niska świadomość tych korzyści (38%)¹⁵².

Utrudnieniem we wdrażaniu SOP jest również brak umiejętności systemowego myślenia, zwłaszcza wśród kadry zarządzającej przedsiębiorstwem. Powoduje to, że wdrażanie SOP nie jest oparte o strategię działania – dokument regulujący podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych posiada niewiele przedsiębiorstw. Powoduje to, że działania odpowiedzialne społecznie są zwykle realizowane doraźnie, często jednorazowo¹⁵³, co sprzyja niskiej ich efektywności.

Poważną barierą prowadzenia społecznie odpowiedzialnej działalności jest ponoszenie konsekwencji z tego wynikających, np. zwiększenia dostępności interesariuszom do danych na temat przedsiębiorstwa. Interesariusze oczekują jasnych i rzetelnych informacji na temat działalności przedsiębiorstw, lecz przedsiębiorstwa niechętnie udostępniają takie dane¹⁵⁴, zwłaszcza jeśli dotyczy to danych finansowych.

Wąskie rozumienie SOP jako działań filantropijnych powoduje skojarzenia, że SOP wiąże się głównie z kosztami. Niektóre działania społecznie odpowiedzialne wymagają poświęcenia części zysku wypracowanego przez przedsiębiorstwo, jednak istnieją również takie, które bezpośredniego wkładu pieniężnego nie wymagają (wolontariat, organizowanie spotkań szkoleniowych dla społeczności lokalnej o tematyce związanej z podstawową działalnością przedsiębiorstwa).

Ze względu na fakt, że aktywność w aspekcie SOP wiąże się koniecznością zaangażowania zasobów, działania społecznie odpowiedzialne powinny zostać poddane ocenie, podobnie jak w przypadku pozostałych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa¹⁵⁵. Ocena ich efektywności powinna stanowić nieodłączną część sprawnego procesu zarządzania nimi¹⁵⁶. Ocena efektywności SOP oraz jej pomiar

¹⁵⁰ M. Ratajczak, *Knowledge of the concept of corporate social responsibility in agribusiness enterprises (based on the example of the SME sector in Malopolska)*, Management, Vol. 20/2016, pp. 337-551.

¹⁵¹ KPMG w Polsce, *Společna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie. CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce*, s. 23, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/03/Raport-Společna-odpowiedzialnosc-biznesu-fakty-a-opinie-KPMG-FOB-2014.pdf> (dostęp: 19.08.2020).

¹⁵² W. Leoński, *Barriers of the implementation...*, op. cit., pp. 354-362.

¹⁵³ G. Pfajfar, A. Shoham, A. Małecka, M. Zalaznik, *Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective*, Journal of Business Research, Vol. 143/2022, pp. 46-61.

¹⁵⁴ Zob. A. Tylec, *Společna odpowiedzialność biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwami w Polsce – synteza badań*, Organizacja i Zarządzanie, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej nr 97, Częstochowa 2016, s. 526.

¹⁵⁵ M. Bieńkiewicz, *Společna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, Společna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, Łódź 2008, s. 14.

¹⁵⁶ *Efektywność społecznego zaangażowania firm. Raport otwarcia*. LBG Poland, CSR Consulting, Warszawa 2011, s. 9.

wiąże się jednak z wielowymiarowymi efektami niemierzalnymi, dotyczącymi zarówno podmiotu je podejmującego jak i interesariuszy. Stanowi to istotne utrudnienie w uchwyceniu i ocenie efektywności działań społecznie odpowiedzialnych.

Wdrażanie założeń koncepcji SOP wymaga stwarzania warunków do przełamania istniejących i niedopuszczania do powstawania barier w realizowaniu zadań społecznych. To z kolei wymaga kreatywnego, efektywnego i racjonalnego wykorzystania zasobów materialnych i niematerialnych przedsiębiorstwa¹⁵⁷. Ponadto, pojawienie się trudności w procesie wdrażania założeń wspomnianej koncepcji jest uzależnione od czynników o naturze endogenicznej i egzogenicznej. Czynniki endogeniczne i egzogeniczne względem przedsiębiorstw zmieniają się i w różnym stopniu wpływają na skuteczność działań społecznie odpowiedzialnych. Im większą świadomość siły wpływu na swoje działania poszczególnych czynników wykazują przedsiębiorstwa, tym skuteczniej i sprawniej mogą osiągać swoje cele. Dodatkowo, przedsiębiorstwa działają w środowiskach o odmiennych uwarunkowaniach, różniących się między sobą rodzajem oferowanych produktów, obsługiwanym segmentem klientów czy chociażby typem relacji wiążącym przedsiębiorstwo z klientami¹⁵⁸. Różnice te determinują konieczność poszukiwania metod i sposobów radzenia sobie z napotkanymi problemami przez każde przedsiębiorstwo indywidualnie.

2.2. Korzyści wynikające z wdrażania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw czerpane przez przedsiębiorstwa

Mimo licznych barier wdrażania działań społecznie odpowiedzialnych, na przestrzeni lat rośnie zainteresowanie tą tematyką¹⁵⁹, rośnie rola SOP w prowadzeniu działalności gospodarczej¹⁶⁰ i przybywa podmiotów wyznaczających sobie cele społeczne. Należy jednak zastanowić się nad tym, co kryje się za wymienionymi wzrostami – można przypuszczać, iż powodem tego są korzyści wynikające z podejmowania inicjatyw w ramach SOP, które zostaną opisane w tej części monografii.

W tabeli 1 zostały zaprezentowane korzyści, jakie może czerpać przedsiębiorstwo podejmujące się osiągania celów społecznych i środowiskowych. Z zestawienia wynika, iż mogą mieć one charakter finansowy, pozafinansowy, jakościowy i ilościowy.

¹⁵⁷ Zob. J. Kot, *Zarządzanie rozwojem gmin a praktyka planowania strategicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 16.

¹⁵⁸ K. Kiliańska, *Trwałe relacje z klientami źródłem sukcesu przedsiębiorstwa. Zaangażowanie klientów w budowanie relacji [w:] Metody wspierania biznesu we współczesnym świecie*, AT Wydawnictwo, Kraków 2015, s. 173-181.

¹⁵⁹ A.B. Carroll, K.M. Shabana, *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*, International Journal of Management Reviews, Vol. 12/2010, pp. 85-105.

¹⁶⁰ R.M. González-Rodríguez, C.M. Díaz-Fernández, S. Biagio, *The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective*, Journal of Cleaner Production, Vol. 216/2019, pp. 88-89.

Tabela 1. Korzyści wynikające z angażowania się przedsiębiorstw w społeczną odpowiedzialność – perspektywa przedsiębiorstwa

KORZYŚĆ	Jakościowa	Ilościowa
Finansowa		Wzrost wartości marki
		Wzrost obrotów, zysków
		Wzrost udziału w rynku
		Wzrost pozyskanego kapitału ze- wnętrznego
		Obniżenie kosztów działalności – ograniczenie zużycia zasobów
		Obniżenie ryzyka
Pozafinansowa	Wzrost zaangażowania i motywacji pra- cowników	Wzrost liczby propozycji inno- wacji
	Wzrost dopasowania działalności do obo- wiązującego prawa i oczekiwań interesa- riuszy	Wzrost efektywności wykorzysta- nia zasobów
	Ułatwienie dostępu do kapitału ze- wnętrznego	Obniżenie absencji pracowniczej
	Poprawa efektywności działań w przed- siębiorstwie	Obniżenie rotacji pracowników
	Trwałe relacje z interesariuszami	Wzrost liczby klientów, w tym klientów lojalnych
	Zaufanie społeczne, przyzwolenie spo- łeczne na działanie	
	Poprawa wizerunku i reputacji	
	Poprawa pozycji konkurencyjnej	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. Anam, E. Szul-Skjoeldkrona, E. Zamościńska, *Jak zyskać na odpowiedzialności? CSR w strategiach spółek giełdowych*, Przewodnik dla CEO i executives, CSRIinfo, Warszawa 2012, s. 23; M. Sznajder, *Korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (z uwzględnieniem koncepcji interesariuszy)*, *Ekonomia i Zarządzanie*, 2/2013, s. 200-205.

Bez kompetentnego personelu przedsiębiorstwu trudno osiągać sukcesy na rynku. Szeroki wachlarz działań w ramach SOP może być ukierunkowany na oddziaływanie na zasób ludzki¹⁶¹ i powodować wzrost zaangażowania i motywacji

¹⁶¹ S. Sharma, J. Sharma, A. Devi, *Corporate social responsibility: the key role of human resource management*, *Business Intelligence Journal*, Vol. 2, No. 1/2009, pp. 205-213; K. Kiliańska, *Miejsce pracy jako platforma społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Rozwój zrównoważony – inkluzyjna gospodarka i społeczeństwo w wymiarach regionalnym, krajowym i globalnym*, *Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae*, Zeszyt 2/2017, tom II, Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2017, s. 320-323.

pracowników¹⁶². Kiedy przedsiębiorstwo wspiera zatrudnionych w doskonaleniu umiejętności, finansowo pomaga w pokryciu kosztów kursów i szkoleń o różnorodnej tematyce, pracownicy chętniej z takich form rozwoju korzystają. Dzięki temu pracują lepiej, sprawniej¹⁶³ i co za tym idzie wydajniej realizują powierzone im zadania, a ich praca cechuje się wysoką jakością¹⁶⁴. Inną kwestią jest umożliwienie pracownikom partycypowania w procesach zachodzących w przedsiębiorstwie, co zdaje się mieć kluczowe znaczenie dla wypracowywania nowych, lepszych sposobów działania przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne, które przykładają dużą wagę do odpowiadania na potrzeby pracowników, mogą również przyciągać swoją postawą osoby utalentowane, posiadające stosunkowo rzadkie umiejętności i wiedzę, co jest kluczowe w budowaniu przewagi nad konkurentami¹⁶⁵. W literaturze znaleźć można badania potwierdzające, że potencjalni pracownicy biorą pod uwagę fakt angażowania się przedsiębiorstw w inicjatywy społecznie odpowiedzialne¹⁶⁶, co zwiększa ich atrakcyjność w oczach poszukujących zatrudnienia¹⁶⁷. Na gruncie polskim, badania dużych i małych przedsiębiorstw pokazują, że 24% z nich potwierdza wzrost zainteresowania potencjalnych pracowników podmiotami angażującymi się w działania społecznie odpowiedzialne¹⁶⁸.

Informowanie pracowników, np. przez intranet, wewnętrzne biuletyny, e-mail, o tym, jakie działania społecznie odpowiedzialne będą realizowane¹⁶⁹, sprzyja lepszemu zrozumieniu wyznaczonych celów¹⁷⁰ oraz motywuje ich do angażowania się

¹⁶² G. Baran, *Społeczna odpowiedzialność jako składowa strategii konkurencyjnej w małych i średnich przedsiębiorstwach* [w:] *Polskie i szwedzkie MSP wobec wyzwań CSR*, A. Nikodemski-Wołowik (red.), Warszawa 2011, s. 37.

¹⁶³ K. Romaniuk, *Efektywność społecznej odpowiedzialności biznesu z punktu widzenia współczesnych organizacji*, Zeszyty Naukowe nr 16/2014, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków 2014, s. 154.

¹⁶⁴ Y.K. Lee, K.H. Lee, D. Li, *The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: a perspective of service employees*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 3/2012, pp. 745-756.

¹⁶⁵ Zob. D. Hedblom, B.R. Hickman, J.A. List, *Toward an understanding of corporate social responsibility: Theory and field experimental evidence*, http://home.uchicago.edu/hickmanbr/uploads/HHL_Body.pdf (dostęp: 14.03.2021).

¹⁶⁶ Zob. T.W.H. Ng, S.S.K. Lam, D.C. Feldman, *Organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior: Do males and females differ?*, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 93/2016, pp. 11-32; A. Nilsson, D.T. Robinson, *What is the business of business?* *Innovation Policy and the Economy*, Vol. 18, No. 1/2018, pp. 79-106.

¹⁶⁷ A. Wolak-Tuzimek, *Benefits of introducing the concept of Corporate Social Responsibility to enterprises*, *Central European Review of Economics & Finance*, Vol. 14, No. 4/2016, pp. 5-23.

¹⁶⁸ KPMG w Polsce, *Społeczna odpowiedzialność biznesu...*, op. cit.

¹⁶⁹ L. Suganthi, *Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator*, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 232/2019, pp. 739-750.

¹⁷⁰ B. Afsar, B.M. Al-Ghazali, Z.U. Rehman, W.A. Umrani, *The moderating effects of employee corporate social responsibility motive attributions (substantive and symbolic) between corporate social responsibility perceptions and voluntary pro-environmental behavior*, *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, Vol. 27, No. 2/2020, pp. 769-785.

w ich osiąganie¹⁷¹. Pracownicy postrzegający przedsiębiorstwo, w którym pracują, jako społecznie odpowiedzialne, chętniej biorą udział w działaniach prośrodowiskowych¹⁷² i prospołecznych, co dodatkowo buduje przywiązanie do danego przedsiębiorstwa i pobudza w nich chęć do proekologicznych zachowań¹⁷³.

Jeśli dana osoba pracuje w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym, doceniającym swych pracowników oraz inne grupy interesu, prawdopodobnie będzie się na ten temat pozytywnie wypowiadać i dawać świadectwo, iż dane przedsiębiorstwo to podmiot uczciwy, liczący się z potrzebami interesariuszy. Zatrudnieni każdego dnia, opuszczając miejsce pracy, reprezentują je na zewnątrz, przyczyniają się do budowania wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa¹⁷⁴, co potwierdzają badania¹⁷⁵. SOP przyczynia się zatem do minimalizowania ryzyka utraty pozytywnego wizerunku i reputacji¹⁷⁶, a nawet może przyczyniać się do ich poprawy¹⁷⁷. Badania wskazują, że 52% dużych i średnich przedsiębiorstw dostrzega poprawę wizerunku na rynku¹⁷⁸ dzięki angażowaniu się w SOP. Wizerunek może również pośrednio wpływać na wyniki finansowe przedsiębiorstwa¹⁷⁹ oraz decyzje zakupowe klientów¹⁸⁰.

SOP powoduje tworzenie pozytywnej opinii o przedsiębiorstwach, co nie pozostaje bez znaczenia przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez klientów czy decyzji

¹⁷¹ B. Afsar, W.A. Umrani, *Corporate social responsibility and pro-environmental behavior at workplace: The role of moral reflectiveness, coworker advocacy, and environmental commitment*, Corporate Social Responsibility Environmental Management, Vol. 27, No. 1/2020, pp. 109-125.

¹⁷² R. Fernández-Gago, L. Cabeza-García, J.L. Godos-Díez, *How significant is corporate...*, op. cit., pp. 1809-1817.

¹⁷³ S.A. Afridi, B. Afsar, A. Shahjehan, Z.U. Rehman, M. Haider, M. Ullah, *Perceived corporate social responsibility and innovative work behavior: the role of employee volunteerism and authenticity*, Corporate Social Responsibility Environmental Management, Vol. 27, No. 4/2020, pp. 1865-1877.

¹⁷⁴ W. Ociecek, B. Gajdzik, M. Kuczyńska-Chałada, *Corporate Social Responsibility in steelworks [w:] Zarządzanie wartością przedsiębiorstw*, M. Jabłoński (red.), Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2011, s. 333.

¹⁷⁵ Y. Lee, W. Tao, *Employees as information influencers of organization's CSR practices: The impacts of employee words on public perceptions of CSR*, Public Relations Review, Vol. 46, No. 1/2020, pp. 1-13.

¹⁷⁶ P. Murè, M. Spallone, F. Mango, S. Marzioni, L. Bittucci, *ESG and reputation: The case of sanctioned Italian banks*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 28/2020, pp. 1-13.

¹⁷⁷ P.A. Khan, S.K. Johl, *Does adoption of ISO 56002-2019 and green innovation reporting enhance the firm sustainable development goal performance? An emerging paradigm*, Business Strategy and the Environment, Vol. 30, No. 7/2021, pp. 2922-2936.

¹⁷⁸ KPMG w Polsce, *Społeczna odpowiedzialność biznesu...*, op. cit.

¹⁷⁹ M.P. Miles, J.G. Covin, *Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage*, Journal of Business Ethics, Vol. 23, No. 3/2000, pp. 299-311.

¹⁸⁰ I. Shafique, M.N. Kalyar, N. Mehwish, *Organizational ambidexterity, green entrepreneurial orientation, and environmental performance in SMEs context: Examining the moderating role of perceived CSR*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 28, No. 1/2021, pp. 446-456; R.J. Sari, A.A. Setyawan, *The Effect of CSR Activities on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Corporate Image on UNIQLO*, International Journal of Management Science and Information Technology, Vol. 5, No. 1/2025, pp. 167-174.

w zakresie lokowania środków finansowych przez inwestorów¹⁸¹. Badania ankietowe przeprowadzone wśród przedsiębiorstw pokazują, że 53% z nich zwiększyło zainteresowanie klientów swoją ofertą asortymentową¹⁸². Badania¹⁸³ dowodzą też, że 70% inwestorów indywidualnych jest zainteresowanych odpowiedzialnymi inwestycjami, zaś 2/3 z nich uważa, że taki rodzaj inwestowania stanie się dominujący¹⁸⁴.

Pozytywny wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa oraz angażowanie się w inicjatywy w ramach SOP przekładają się na wzrost zaufania do niego¹⁸⁵. Należy podkreślić, że proces budowania zaufania jest długotrwały, wręcz ciągły¹⁸⁶. Klienci mogą chętniej korzystać z oferty podmiotów społecznie odpowiedzialnych¹⁸⁷, ponieważ podmioty te wzbudzają ich zaufanie¹⁸⁸, a zakup od nich produktów wiąże się z niższym poziomem ryzyka. Badania pokazują, że SOP powoduje, że przedsiębiorstwa budują swój rynek zbytu¹⁸⁹, gromadzą wokół siebie lojalnych klientów, którzy będą ponawiać zakupy¹⁹⁰, generując większe przychody¹⁹¹. W przypadku lojalnych klientów istnieje niższe ryzyko jego odejścia do konkurencji aniżeli w przypadku klientów nielojalnych względem np. marki¹⁹². W przypadku branży spożywczej – bogactwo i różnorodność asortymentu odpowiadającego na te same potrzeby

¹⁸¹ P. Cox, P.G. Wicks, *Institutional interest in corporate responsibility: Portfolio evidence and ethical explanation*, Journal of Business Ethics, Vol. 103, No. 1/2011, pp. 143-165.

¹⁸² M. Kadłubek, *Corporate social responsibility practices in management processes of contemporary enterprises*, Silesian University of Technology, No. 144/2020, pp. 1-14.

¹⁸³ Badanie *State of Sustainable Business Survey* realizowane przez BSR/Globe Scan, którym objęto 440 respondentów z 200 przedsiębiorstw – członków organizacji Business for Social Responsibility.

¹⁸⁴ *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2015, s. 10.

¹⁸⁵ F.J. Forcadell, E. Aracil, F. Úbeda, *Using reputation for corporate sustainability to tackle banks digitalization challenges*, Business Strategy and the Environment, Vol. 29, No. 6/2020, pp. 2181-2193.

¹⁸⁶ K.V. Lins, H. Servaes, A. Tamayo, *Social capital, trust, and firm performance: the value of corporate social responsibility during the financial crisis*, The Journal of Finance, Vol. 72/2017, pp. 1785-1824.

¹⁸⁷ L. Dai, Y. Jin, D. Ma, *Corporate social responsibility and consumer purchase intentions with environmental benefit perception as mediator and multilevel moderating effect*, Scientific Reports, Vol. 15/2025, pp. 1-13.

¹⁸⁸ Y. Li, X. Chen, *Can corporate ESG practices promote consumers' purchase intention of green food? The mediating role of brand trust*, Sustainable Food Systems, Vol. 9/2025, pp. 1-11; L. Dai, Y. Jin, D. Ma, *Corporate social responsibility...*, op. cit., pp. 1-13.

¹⁸⁹ D. Servera-Francés, L. Piqueras-Tomás, *The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value*, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Vol. 32, No. 1/2019, pp. 66-84.

¹⁹⁰ M.F. Diallo, C. Lambey-Checchin, *Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices*, Journal of Business Ethics, Vol. 141, No. 3/2017, pp. 435-449; P. Mercadé-Melé, C. Fandos-Herrera, S. Velasco-Gómez, *How corporate social responsibility influences consumer behavior: n empirical analysis in the Spanish agrifood sector*, Agribusiness an International Journal, Vol. 37, No. 3/2021, pp. 590-611.

¹⁹¹ A. Okafor, B.N. Adeleye, M. Adusei, *Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S tech firms*, Journal of Cleaner Production, Vol. 292/2021, pp. 1-11.

¹⁹² T.S. Dagger, M.E. David, S. Ng, *Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?* Journal of Services Marketing, Vol. 25, No. 4/2011, pp. 273-281.

klientów powoduje, że kupujący mają wiele alternatyw do wyboru. Szeroki wybór producentów/sprzedawców oferujących szeroki wachlarz produktów nie sprzyja natomiast budowaniu lojalności klientów¹⁹³. SOP ułatwia budowanie długotrwałych relacji z klientami, pobudzanie i podtrzymywanie ich lojalności¹⁹⁴, dzięki której są oni bardziej odporni na działania promocyjne konkurencji, rozpowszechniają pozytywne informacje na temat społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa¹⁹⁵. Przedsiębiorstwa podejmujące działania społecznie odpowiedzialne dostrzegają wzrost lojalności klientów, co potwierdzają badania¹⁹⁶. Podmioty społecznie odpowiedzialne tworzą powiązania z klientami oparte na lojalności, przynoszące korzyści m.in. w postaci¹⁹⁷:

- lepszego rozumienia i efektywniejszego zaspokajania potrzeb klientów,
- szybszego reagowania na zmieniające się w czasie oczekiwania klientów względem sfery biznesu przez wykorzystanie różnych form komunikacji¹⁹⁸,
- dopasowania sposobu dostawy, informowania o nowościach w ofercie, a także poszerzania asortymentu o produkty i usługi pożądane przez klientów, co z kolei może mieć odzwierciedlenie w rosnącym poziomie sprzedaży,
- wzrastających przychodów, wynikających m.in. z ponawiania zakupów przez klientów¹⁹⁹,
- możliwości stopniowego podnoszenia cen produktów – klienci chcący wspierać inicjatywy społecznie odpowiedzialne są mniej wrażliwi na cenę produktów podmiotu je realizującego²⁰⁰,
- wzrostu lojalności i rzadszego zgłaszania reklamacji przez klientów,
- identyfikowania się klientów z działaniami przedsiębiorstwa²⁰¹,

¹⁹³ A. Kumar, S.K. Mangla, S. Luthra, N.P. Rana, Y.K. Dwivedi, *Predicting changing pattern: Building model for consumer decision making in digital market*, Journal of Enterprise Information Management, Vol. 31, No. 5/2018, pp. 674-703.

¹⁹⁴ M.F. Diallo, C. Lambey-Checchin, *Consumers' perceptions of retail...*, op. cit., pp. 435-449; M.R. Uhlig, E.W. Mainardes, V. Nossa, *Corporate social responsibility and consumer's relationship intention*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 27, No. 1/2020, pp. 313-324.

¹⁹⁵ P. Jiang, B. Rosenbloom, *Customer Intention to Return Online: Price perception, Attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time*, European Journal of Marketing, Vol. 39/2005, pp. 150-174.

¹⁹⁶ M. Kadłubek, *Corporate social responsibility*, op. cit., pp. 1-14; O.A.A. Jarwan, A.H.M. Ariff, F.A. Bakar, Y.Y. Alsmairat, *Impact of ethical and philanthropy responsibility on customer's loyalty: A study on Jordanian food products companies*, Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 2/2022, pp. 6161-6174.

¹⁹⁷ F. Krawiec, *Nowa gospodarka i wizja lidera firmy XXI wieku*, Difin, Warszawa 2009, s. 143.

¹⁹⁸ C. Sichtmann, V. Davvetas, A. Diamantopoulos, *The relational value of perceived brand globalness and localness*, Journal of Business Research, 104/2019, pp. 597-613.

¹⁹⁹ M.A. Moliner, J.C. Fandos, D. Monferrer, M. Estrada, *Entity crisis, halo effect and loyalty*, Cuadernos de Gestión, Vol. 20, No. 1/2020, pp. 157-158.

²⁰⁰ R.A. Albuquerque, Y. Koskinen, C. Zhang, *Corporate social responsibility and firm risk: theory and empirical evidence*, Management Science, Vol. 65/2019, pp. 4451-4469.

²⁰¹ L. Marin, S. Ruiz, *I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility*, Journal of Business Ethics, Vol. 71/2007, pp. 245-260.

- marketingu szeptanego i wirusowego realizowanego przez klientów polecających sobie wzajemnie produkty²⁰².

SOP ułatwia budowanie trwałych relacji z interesariuszami, gdyż z założenia przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne uczciwie ich traktuje, zachęcając ich do podejmowania długotrwałej współpracy²⁰³ w oparciu o silne i efektywne powiązania²⁰⁴. Powiązania te są oparte na partnerstwie, a nie tylko na zawieraniu wspólnych transakcji kupna-sprzedaży²⁰⁵. Istotną korzyścią z angażowania się w zadania społeczne i środowiskowe przez przedsiębiorstwa jest uzyskiwanie przez te podmioty tzw. społecznego przyzwolenia na działanie²⁰⁶, czyli mandatu zaufania²⁰⁷, i akceptacji sposobu działania²⁰⁸ przez interesariuszy. 36% dużych i średnich przedsiębiorstw potwierdza, że zaangażowanie w działalność społecznie odpowiedzialną prowadzi do wzrostu akceptacji przedsiębiorstwa przez otoczenie²⁰⁹.

Badania dotyczące wpływu SOP na wyniki finansowe podmiotów zaangażowanych w realizację koncepcji²¹⁰ są niejednorodne, jednak w większości badań wskazuje się na pozytywną zależność w większości branż²¹¹. Postrzeganie przedsiębiorstwa przez interesariuszy jako społecznie odpowiedzialnego zachęca do korzystania z jego oferty produktowej, co przekłada się na wzrost obrotów i zysków²¹². SOP

²⁰² R. Chomvilailuk, K. Butcher, *Evaluating the effect of corporate social responsibility communication on mobile telephone customers*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 33/2016, pp. 164-170.

²⁰³ W odniesieniu do społeczności lokalnej w roku 2003 i 2010 związek między SOP a poprawą relacji z tym interesariuszem potwierdziło analogicznie 42% i 74% polskich przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu. Zob. *CSR w Polsce. Menedżerowie...*, op. cit., s. 21.

²⁰⁴ R. Natarajan, N. Ndubisi, O. Al-Shuridah, *Antecedents to high (low) performances by international technology ventures*, Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol. 30, No. 4/2020, pp. 423-436.

²⁰⁵ Zob. K. Kiliańska, *Trwałe relacje z klientami...*, op. cit., s. 174.

²⁰⁶ J. Vanhamme, B. Grobbsen, *Too good to be true! The Effectiveness of CSR history in countering negative publicity*, Journal of Business Ethics, Vol. 85/2009, pp. 273-283.

²⁰⁷ J. Keenan, D. Kemp, J. Owen, *Corporate responsibility and the social risk of new mining technologies*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 26/2019, pp. 752-760.

²⁰⁸ Y. An, H. Davey, H. Harun, Z. Jin, X. Qiao, Q. Yu, *Online sustainability reporting at universities: The case of Hong Kong*, Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, Vol. 11/2019, pp. 887-901.

²⁰⁹ KPMG w Polsce, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu...*, op. cit.

²¹⁰ L. Gao, J.H. Zhang, *Firms' earnings smoothing, corporate social responsibility, and valuation*, Journal of Corporate Finance, Vol. 32/2015, pp. 108-127; A. Fatemi, I. Fooladi, H. Tehranian, *Valuation effects of corporate social responsibility*, Journal of Banking & Finance, Vol. 59/2015, pp. 182-192; J.D. Margolis, J.P. Walsh, *Misery loves companies: rethinking social initiatives by business*, Administrative Science Quarterly, Vol. 48, No. 2/2003, pp. 268-305.

²¹¹ M. Feng, X. Wang, J.G. Kreuze, *Corporate social responsibility and firm financial performance: Comparison analyses across industries and CSR categories*, American Journal of Business, Vol. 32, No. 3/2017, pp. 106-133.

²¹² 30% przedsiębiorstw będących podmiotem badań przeprowadzonych przez GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu w roku 2003 zadeklarowało, że zaangażowanie się w SOP w długim okresie opłaca się. To samo badanie, powtórzone w roku 2010, ukazało znaczny wzrost udziału przedsiębiorstw zgadzających się z tym stwierdzeniem – było ich 56%. Zob. *CSR w Polsce. Menedżerowie...*, op. cit., s. 21.

powoduje zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania zakupu produktu przez klienta, co przekłada się na wzrost obrotu i zysku przedsiębiorstwa²¹³. Przedsiębiorstwa, które długookresowo²¹⁴ wdrażają założenia omawianej koncepcji, mogą – mimo kosztów takiej polityki – osiągnąć wzrost poziomu generowanych zysków²¹⁵.

Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne – zgodnie z piramidą odpowiedzialności A.B. Carrolla – respektują prawo i nie wykorzystują tzw. „luk w przepisach”, by np. uniknąć płacenia podatków lub zaniżyć ich wysokość. Pozwala to znacznie zmniejszać ryzyko prowadzenia działalności i poniesienia konsekwencji wynikających z działania sprzecznego z przepisami prawa²¹⁶.

Jednym z założeń koncepcji jest minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko naturalne i racjonalne gospodarowanie zasobami. Wobec tego podmioty odpowiedzialne społecznie często podejmują działania w myśl zasady gospodarności, ukierunkowane np. na ograniczanie zużycia wody czy energii elektrycznej²¹⁷. Zmniejszenie zużycia papieru przez unikanie drukowania zbędnych dokumentów, maili itp. w prosty sposób powoduje powstanie oszczędności²¹⁸. Wykorzystywanie odpadów do tworzenia produktów przyczynia się natomiast do kreowania nowych możliwości pozyskania klientów i wejścia z nowym produktem na rynek²¹⁹.

Zadania realizowane w ramach SOP przyczyniają się i/lub ułatwiają zwiększenie udziału w rynku, udział w poszczególnych segmentach rynku (przez budowanie pozytywnych relacji z interesariuszami, w szczególności klientami²²⁰), zakres oddziaływania na rynek, poprawiają zdolności dostosowawcze przedsiębiorstwa względem turbulentnego otoczenia. Ponadto, wyżej wymienione korzyści mogą

²¹³ S. Du, C. Bhattacharya, S. Sen, *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 24/2007, pp. 224-241.

²¹⁴ T. Ahmad, *Corporate social responsibility: A value-creation strategy to engage millennials*, Strategic Direction, Vol. 35, No. 7/2019, pp. 5-8.

²¹⁵ W 2001 r. pozytywne skutki realizacji koncepcji SOP odnotowano w 53% ze 127 badań dotyczących związku między polityką społeczną przedsiębiorstw oraz osiąganym przez nie zyskiem finansowym. Zob. M. Bernatt, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 57.

²¹⁶ R. Albuquerque, Y. Koskinen, C. Zhang, *Corporate social responsibility and firm risk: theory and empirical evidence*, Management Science, Vol. 65/2018, pp. 4451-4949; P. Vishwanathan, H. van Oosterhout, P.P.M.A.R. Heugens, P. Duran, M. van Essen, *Strategic CSR: A Concept Building Meta-Analysis*, Journal of Management Studies, Vol. 57, No. 2/2020, pp. 1-37.

²¹⁷ K. Kiliańska, *Odpowiedzialny marketing...*, op. cit., s. 385-387.

²¹⁸ Y. Bhatta, K. Ghumana, A. Dhir, *Sustainable manufacturing. Bibliometrics and content analysis*, Journal of Cleaner Production, Vol. 260/2020, pp. 1-17.

²¹⁹ Zob. K. Kiliańska, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w aspekcie ochrony środowiska. Studium przypadku: Barlinek SA [w:] Zarządzanie i gospodarka wybrane zagadnienia i procesy. Studium przypadku województwa świętokrzyskiego – wyniki badań, doświadczenia, rekomendacje*, J. Kot (red.), Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2017, s. 113-118.

²²⁰ J. Peloza, J. Shang, *How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39, No. 1/2011, pp. 117-135.

znaleźć odzwierciedlenie w poprawie pozycji konkurencyjnej²²¹. Badania ukazują, iż 67% przedsiębiorstw odczuwa wspomnianą korzyść po zaangażowaniu się w działania społecznie odpowiedzialne²²². Wzmocnienie pozycji i przewagi konkurencyjnej jest bardzo ważną korzyścią płynącą z umiejętnego angażowania się podmiotów gospodarczych w kwestie społecznej odpowiedzialności i jest wypadkową wszystkich scharakteryzowanych wyżej korzyści.

Podkreślić trzeba, że działania w ramach SOP często nie generują pojawienia się korzyści dla przedsiębiorstw od razu po zakończeniu działań, gdyż każdy interesariusz musi mieć czas na reakcję na inicjatywy społecznie odpowiedzialne. Zwykle korzyści pojawiają się w długiej perspektywie czasowej, w krótkim horyzoncie czasowym dostrzeżenie korzyści z SOP staje się mniej prawdopodobne²²³. Dodatkowo – jak podkreśla E. Jastrzębska – jedynie wtedy, gdy koncepcja SOP będzie wpisana w całą działalność przedsiębiorstwa, jego strategię biznesową i system zarządzania, przyniesie wymierne korzyści zarówno przedsiębiorstwu, jak i interesariuszom²²⁴.

Powyższy opis korzyści wynikających z wdrażania działań społecznie odpowiedzialnych zawarty w tej części pracy nie może być traktowany jako wyczerpujący i kompletny, ponieważ każdy podmiot gospodarczy może osiągać z tego tytułu inne pozytywne efekty.

2.3. Korzyści wynikające z wdrażania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw czerpane przez klientów

Przedsiębiorstwa konkurują między sobą na wielu rynkach (kapitału, pracowników, dostawców itd.), z których coraz większego znaczenia nabiera rywalizacja na rynku klientów²²⁵. Bez nich nie ma rynku zbytu, a co za tym idzie szans na przetrwanie przedsiębiorstwa w długim horyzoncie czasowym. Zdobycie i utrzymanie klientów wymaga zrozumienia, co jest dla nich wartością, a następnie tworzenie i dostarczanie im jej za pośrednictwem przede wszystkim produktu lub realizowania różnorodnych zadań społecznie odpowiedzialnych.

²²¹ P. Ruggiero, S. Cupertino, *CSR strategic approach, financial resources and corporate social performance: the mediating effect of innovation*, Sustainability, Vol. 10, No. 10/2018, pp. 1-20.

²²² M. Kadłubek, *Corporate social responsibility...*, op. cit., pp. 1-14.

²²³ T. Farrington, R. Curran, K. Gori, K.D. O'Gorman, C.J. Queenan, *Corporate social responsibility: Reviewed, rated, revised*, International Journal Contemporary Hospitality Management, Vol. 29, No. 1/2017, pp. 30-47.

²²⁴ E. Jastrzębska, *Wprowadzenie do koncepcji CSR i zrównoważonego rozwoju* [w:] *Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju*, J. Reichel (red.), Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011, s. 12.

²²⁵ B. Dobiegała-Korona, *Klient kapitałem przedsiębiorstwa* [w:] *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), Difin, Warszawa 2006, s. 85.

Wartość to dokonana przez klientów subiektywna²²⁶, ogólna ocena użyteczności produktu²²⁷, która powoduje, że dana rzecz jest postrzegana jako pożądana, szanowana, użyteczna lub istotna²²⁸. *Wartość dla klienta* należy zatem rozumieć jako różnicę między korzyściami (częstkowymi wartościami tworzącymi kompozycję wartości), jakie klient otrzymał, a finansowymi i niefinansowymi kosztami dostępu do nich²²⁹.

Na wartość produktu wpływa przede wszystkim jego całkowite wyposażenie, do którego można zaliczyć m.in. cechy funkcjonalne²³⁰, jakość, zgodność z oczekiwaniami²³¹, dostępność, bezpieczeństwo użytkowania, uczestnictwo w ulepszaniu produktu, usługi przed i posprzedażowe, wartość odsprzedaży²³², przyjemność czerpana przez użytkownika produktu²³³. Każdy z wymienionych elementów może być czynnikiem, według którego ludzie dokonują oceny wartości dostarczanej przez poszczególne produkty, są więc podstawą do dokonania wyboru w procesie zakupu. Podkreślenia wymaga to, że klienci poszukują wartości wynikającej nie tylko z faktu posiadania, korzystania z produktu o konkretnych parametrach i funkcjonalnościach. Poszukują również wartości, jaką niesie posiadanie produktu wyprodukowanego z określonych półproduktów/surowców przez przedsiębiorstwo zachowujące się na rynku w określony sposób, np. podejmujące działania społecznie odpowiedzialne.

W kreowaniu wartości dla klienta istotną rolę może pełnić realizowanie przez podmioty gospodarcze działań społecznie odpowiedzialnych. Potwierdza to m.in. piramida J. Cagana i C.M. Vogla, ukazująca pewne rodzaje wartości, które mogą być cenne dla klientów, a powinny być dostarczane przez przedsiębiorstwa. Z perspektywy autorów piramidy, wartości (rysunek 8) mogą przybierać trzy poziomy:

1. Użyteczność – obejmuje wszystkie posiadane przez produkt cechy i funkcje, które przyczyniają się do zaspokojenia potrzeb klientów.
2. Łatwość użytkowania – obejmuje dostępność produktu na rynku, wygodę jego zakupu i używania/konsumowania.

²²⁶ D.H. Parker, *The Philosophy of Value*, The University of Michigan Press, 1957, s. 3.

²²⁷ V. Zeithaml, *Consumer perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3/1998, pp. 2-22.

²²⁸ D. Zarzecki, *Metody wyceny przedsiębiorstw*. Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1999, s. 21.

²²⁹ T. Doligalski, *Zarządzania wartością klienta. Próba charakterystyki*, Marketing i Rynek 6/2013, s. 3.

²³⁰ M. Szymura-Tyc., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 123.

²³¹ D. Patnaik, P. Mortensen, *Wired to Care – how companies prosper when they create widespread empathy*, Jump Associates, San Mateo 2009, p. 21.

²³² B. Dobiegała-Korona, *Wartość dla klientów generatorem wartości przedsiębiorstwa* [w:] *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), Difin, Warszawa 2006, s. 225.

²³³ K. Rogoziński, *Zarządzanie wartością z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 23.

3. Zdolność do zaspokajania potrzeb emocjonalnych – ten typ wartości obejmuje niematerialne właściwości produktu, które klient mu przypisuje. Klient dokonując zakupu konkretnego dobra, ma poczucie przynależności do jakiejś grupy społecznej, zaspokaja potrzebę w zakresie czucia się w określony sposób (poczucie prestiżu, bycia pomocnym, szczęśliwym).



Rysunek 8. Wartości dla klienta według J. Cagana i C.M. Vogla

Źródło: opracowanie własne na podstawie, A. Snarska, *Tworzenie wartości dla klienta i budowa doświadczeń klientów w sektorze bankowości detalicznej w Polsce*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie z. 77, Nr kol. 1927, Wydawnictwo Naukowe Politechniki Śląskiej, Gliwice 2015, s. 180.

Zaangażowanie przedsiębiorstw w działania społecznie odpowiedzialne pomaga oferować klientom produkty, które odpowiadają ich oczekiwaniom w zakresie użyteczności oraz – w przypadku żywności – łatwości konsumowania. Wsłuchując się w oczekiwania zgłaszane przez klientów, można dopasować do nich produkty i tym samym dostarczyć grupie docelowej pożądaną wartość²³⁴. SOP przez minimalizowanie negatywnego wpływu działalności na środowisko²³⁵ pozwala również zaspokoić potrzebę emocjonalną klientów²³⁶, którzy zaczynają coraz częściej przemawiać i angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych, w ochronę środowiska naturalnego, sprzeciwiają się wykorzystywaniu pracy dzieci i nieuczciwym zachowaniom rynkowym²³⁷. Część z klientów pośrednio angażuje się w inicjatywy społecznie odpowiedzialne podejmowane przez przedsiębiorstwa,

²³⁴ K. Kiliańska, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 154.

²³⁵ G. Militaru, S. Ionescu, *The competitive advantage of corporate social responsibility*, University Politehnica of Bucharest Scientific Bulletin, Mechanical Engineering, Vol. 68, No. 2/2006, pp. 89-103.

²³⁶ T. Green, J. Peloza, *How does corporate social responsibility create value for consumers?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, No. 1/2011, pp. 48-56.

²³⁷ G. Baran, *Istota i znaczenie zaangażowania klientów we współtworzenie wartości społecznej*, Współczesne Zarządzanie 1/2013, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 159.

dokonując zakupów tych dóbr, z których sprzedaży część zysku podmioty gospodarcze przełączą na sfinansowanie prospołecznych i prośrodowiskowych zadań. Klienci kupują te dobra, aby dostarczyć sobie emocjonalnych wartości – mieć poczucie, że część zysku osiągniętego przez przedsiębiorstwo go oferujące przeznaczy na rozwiązanie problemów społecznych²³⁸. Innym przykładem aktywności klientów dążących do zaspokojenia potrzeb emocjonalnych jest przykładowo uczestniczenie w zbiórkach żywności, która ma pomóc w niwelowaniu problemu niedożywienia, jaki dotyczy części społeczeństwa²³⁹. Sprawia to, że klienci poza zaspokojeniem swoich potrzeb, które pobudziły ich do dokonania zakupu, mają także poczucie współuczestniczenia w procesie realizowania przez przedsiębiorstwo zadań społecznych, czerpią satysfakcję²⁴⁰ z tego, że przyczynili się do czynienia dobra i wsparli inicjatywę prospołeczną. Podsumowując, SOP może być źródłem wartości dla klientów kupujących dany produkt, choć subiektywna ocena tej wartości jest uzależniona od wrażliwości klientów na problemy społeczne oraz chęci pomocy w ich rozwiązaniu.

Przedsiębiorstwa realizujące założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności przyczyniają się do budowania zaufania nie tylko w środowisku wewnętrznym, ale również w kontaktach z klientami²⁴¹. Zaufanie może być rozumiane jako stan polegający na pewnych pozytywnych oczekiwaniach co do czyichś motywów w odniesieniu do swojej osoby w sytuacjach, w których występują określone ryzyka²⁴². W kontekście transakcji kupna-sprzedaży zaufanie polega na założeniu, że kupiony produkt zaspokoi potrzeby klientów decydujących się na jego kupno nawet, jeśli nie mają możliwości sprawdzenia faktycznego poziomu zaspokojenia swych oczekiwań przed zakupem. Zaufanie klientów do przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie może być wyższe niż w przypadku podmiotów nieuznawanych za odpowiedzialne, ponieważ zależy im na budowaniu relacji z interesariuszami w oparciu o wzajemny szacunek, szczerść i wiarygodność²⁴³.

²³⁸ K. Bem, *Programy społecznej odpowiedzialności biznesu jako element strategii przedsiębiorstwa*, Annales. Etyka w życiu gospodarczym, vol. 11, nr 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 176.

²³⁹ Przykładem angażowania się klientów w rozwiązywanie problemów społecznych związanych z niedożywieniem może być akcja „Podziel się posiłkiem”, organizowana od 2003 roku przez Danone wraz z Bankami Żywności.

²⁴⁰ T. Islam, R. Islam, A.H. Pitafti, X. Liang, M. Rehmani, M. Irfan, M.S. Mubarak, *The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust*, Sustainable Production and Consumption, Vol. 25/2021, pp. 123-135; W. Yu, X. Han, L. Ding, M. He, *Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 59/2021, pp. 1-10.

²⁴¹ A. Barcik, *Zarządzanie, społeczna odpowiedzialność a korzyści dla firmy*, <http://docplayer.pl/7127165-Zarządzanie-społeczna-odpowiedzialnosc-a-korzysti-dla-firmy.html> (dostęp: 11.03.2021).

²⁴² S.D. Boon, J.G. Holmes, *The dynamics of Interpersonal Trust Resolving Uncertainty in the Face of Risk* [in:] *Cooperation and Prosocial Behavior*, R.A. Hinde, J. Groebel (ed.), Cambridge University Press, Cambridge 1991, p. 194.

²⁴³ A. Lewicka-Strzałecka, *Zaufanie w relacji konsument – biznes*, Prakseologia, nr 143/2003, s. 195-207.

SOP sprzyja obniżeniu kosztów transakcyjnych ponoszonych przez klientów, związanych z transakcją wymiany, ochrony praw własności, dystrybucji praw własności, a także zmiany struktury praw własności²⁴⁴. Koszty te wynikają z procesu poszukiwania przez klientów odpowiedniej oferty na rynku obejmującego znalezienie podmiotu, z którym klient zamierza zawrzeć transakcję; poszukiwanie informacji o tym podmiocie i oferowanych przez niego produktach; weryfikowanie pozyskanych informacji; ustalenie warunków transakcji²⁴⁵. Przedsiębiorstwa, udostępniając klientom – zgodnie z założeniami społecznej odpowiedzialności – wiarygodne i kompleksowe informacje, przyczyniają się do obniżenia ponoszonych przez nich kosztów transakcyjnych.

SOP przyczynia się także do zmniejszania luki informacyjnej dotyczącej działalności przedsiębiorstw (przekłada się to na obniżenie kosztów transakcyjnych ponoszonych przez klientów). Luka informacyjna to różnica między informacjami, które klienci chcieliby posiadać, a tymi, które mogą uzyskać i są w ich posiadaniu²⁴⁶. W badaniach podkreśla się, że podmioty zapewniające pełne informacje na temat produktów są postrzegane jako społecznie odpowiedzialne²⁴⁷, motywują klientów do zakupu oraz dostarczają klientom zadowolenia²⁴⁸.

Społeczna odpowiedzialność obliuguje przedsiębiorstwa do udostępniania prawdziwej informacji na temat oferowanych przez siebie dóbr czy odpowiadania na pytania klientów. Dzięki temu następuje obniżenie ryzyka funkcjonalnego, gdyż zapewniona jest zgodność między deklaracjami dotyczącymi produktu a tym, co w rzeczywistości klient otrzymuje po dokonaniu zakupu. Przedsiębiorstwa, chcąc działać na rzecz dobra klientów, realnie oceniają produkt, określają jego użyteczności i na ich podstawie kształtują odpowiedzialne przekazy marketingowe²⁴⁹.

Zawieranie transakcji z przedsiębiorstwem społecznie odpowiedzialnym, któremu klienci ufają, jest obarczone niższymi kosztami transakcyjnymi. Zaufanie jest elementem transakcji kupna-sprzedaży, który ułatwia ich przeprowadzenie. Zaufanie klientów do przedsiębiorstw i ich oferty asortymentowej redukuje niepewność

²⁴⁴ A.J. Derkacz, *Transakcje w granicach firmy a koszty transakcyjne* [w:] *Przedsiębiorstwo w otoczeniu – wybrane zagadnienia*, E. Klamut (red.), Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2020, s. 15.

²⁴⁵ K. Bentkowska, *Optymalizacja kosztów transakcyjnych jako sposób na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw*, *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie* 4/2020, s. 32-47.

²⁴⁶ M. Grabowski, A. Zając, *Dane, informacja, wiedza – próba definicji*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* nr 798, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2009, s. 109.

²⁴⁷ K. Lee, M. Conklin, D.A. Cranage, S. Lee, *The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37/2014, p. 29-37.

²⁴⁸ D.A. Cranage, H. Sujana, *Customer choice: a preemptive strategy to buffer the effects of service failure and improve customer loyalty*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28, No. 1/2004, pp. 3-20.

²⁴⁹ Więcej na temat marketingu odpowiedzialnego: K. Kiliańska, *Odpowiedzialny marketing...*, op. cit., s. 378-389.

i dzięki temu obniżają się koszty transakcji²⁵⁰, wskutek czego u klientów rośnie poziom zadowolenia z zakupu produktu od odpowiedzialnego społecznie podmiotu.

Ryzyko finansowe jest ograniczane przez prowadzenie sprawiedliwej polityki cenowej w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym. SOP ogranicza sztuczne zawyżanie cen produktów i – według badań – pozytywnie wpływa na postrzeganie uczciwości cenowej przez klientów²⁵¹.

SOP powoduje również obniżenie ryzyka utraty czasu przez klientów²⁵². Klienci mniej czasu muszą poświęcić weryfikowaniu informacji na temat produktów od podmiotów cieszących się zaufaniem i mających pozytywny wizerunek²⁵³.

Ryzyko psychologiczne może wynikać ze złego wykonania produktu, jego złej jakości czy chociażby braku zadowolenia klienta z użytkowania produktu i odczuć po jego kupieniu. Ryzyko psychologiczne jest ograniczane przez SOP, ponieważ klienci mający duży dostęp do informacji na temat produktu, mogą podjąć decyzję o jego zakupie, a dostęp do informacji zmniejsza ryzyko pojawienia się u klienta dyskomfortu związanego z uczuciem zawodu.

SOP umożliwia również częściowe obniżanie ryzyka społecznego, które wynikać może z zakupu produktu, który jest przez społeczność, do jakiej klienci przynależą, lub przez całość społeczeństwa uznawany za niemoralny lub niemodny. Coraz więcej osób oczekuje od podmiotów oferujących artykuły spożywcze tego, by były ekologiczne²⁵⁴ i odpowiednio zapakowane²⁵⁵. Badania dowodzą, że w przypadku ekożywności mniejsze opakowania zachęcają klientów do zakupu danego produktu²⁵⁶. Klienci coraz częściej sięgają też po opakowania z tworzyw naturalnych,

²⁵⁰ J. Paliszkievicz, *Zaufanie w zarządzaniu*, PWN, Warszawa 2013, s. 163.

²⁵¹ S. Singh, S. Alok, *Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality*, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 34, No. 3/2022, pp. 246-268.

²⁵² K. Kiliańska, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw a ryzyko ponoszone przez klientów podczas zawierania transakcji kupna-sprzedaży* [w:] *Rozwój zrównoważony – aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowo-techniczne w wymiarach globalnym, krajowym i regionalnym*, A. Dybała (red.), *Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae*, Nr 2/2018, tom I, Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2018, s. 183.

²⁵³ Klient jako nabywca produktu swą opinię o przedsiębiorstwach oferujących konkretne produkty buduje na podstawie źródeł dostępnych publicznie, np. mass media, publikacje organizacji konsumenckich, urzędów certyfikacji, lub w oparciu o indywidualne źródła informacji, jak przyjaciele, rodzina lub znajomi. Reputacja i wizerunek jako synteza opinii publicznej o przedsiębiorstwach są czynnikami obniżającymi ryzyko utraty czasu. Zob. F. Byłok, *Budowa zaufania konsumentów jako czynnik determinujący sukces przedsiębiorstwa w warunkach kryzysu*, *Zarządzanie i Finanse*, Vol. 4, Nr 1, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, s. 101.

²⁵⁴ M. Idasz-Balina, R. Balina, *Narzędzia CSR w kreowaniu wizerunku banku spółdzielczego*, *Zarządzanie Finansami i Rachunkowość*, 4 (3)/2016, s. 71.

²⁵⁵ E. Maliszewski, *Marketing*, Wydawnictwo Format-AB, Warszawa 2007, s. 98.

²⁵⁶ S. Liang, L. Qin, M. Zhang, Y. Chu, L. Teng, L. He, *Win Big with Small: The influence of organic food packaging size on purchase intention*, *Foods*, Vol. 11/2022, pp. 1-18.

np. z drewna, tkanin, papieru czy tektury²⁵⁷, unikając tym samym ryzyka społecznego związanego z krytyką innych członków grup społecznych, do jakich przynależą.

Ryzyko utraty prywatności jest ograniczane przez SOP w ten sposób, iż przedsiębiorstwa budujące swoje relacje z interesariuszami opartymi na zaufaniu, uczciwości, wyznające zasadę działania zgodnego z obowiązującym prawem, zapewniają klientom to, że ich dane osobowe nie zostaną wykorzystane wbrew ich woli. Badania pokazują, że dla 59% z 1300 osób zarządzających w przedsiębiorstwach ochrona danych klientów jest kluczowym obowiązkiem w ich przedsiębiorstwach²⁵⁸.

Podmioty społecznie odpowiedzialne, chcąc kształtować pozytywne relacje z klientami, dbają o wysoką jakość obsługi klienta. SOP przekładać się może na poprawę jakości obsługi klientów w wyniku silnego nacisku na budowanie dla nich wartości. Wobec tego klienci w przedsiębiorstwach odpowiedzialnych społecznie są traktowani jako bardzo ważni interesariusze, wobec których należy postępować tak, by szanować ich potrzeby i indywidualność.

Realizacja koncepcji SOP determinuje powstawanie wymiernych korzyści czerpanych przez klientów przez oferowanie im wartości. Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne starają się dostosować swoje działania oraz oferowane produkty do ich potrzeb²⁵⁹. Im precyzyjniej i skuteczniej klienci będą informować przedsiębiorstwa o pożądanym przez siebie działaniu społecznie odpowiedzialnym, tym większe prawdopodobieństwo tego, że przedsiębiorstwa je podejmą. Przedsiębiorstwa natomiast powinny starać się dogłębnie zrozumieć potrzeby klientów, bo to jest podstawą do tworzenia dla nich wartości oraz budowania z nimi relacji opartej na przejrzystości działań i uczciwości. Ustalenie, jakiego typu wartości dla klientów przedsiębiorstwo może im dostarczyć, powinno być podstawą alokacji zasobów przedsiębiorstwa do ich tworzenia²⁶⁰. Im większa wiedza o klientach, tym przedsiębiorstwa są w stanie skuteczniej kreować korzyści czerpane przez tych interesariuszy w związku z realizacją koncepcji społecznej odpowiedzialności²⁶¹.

²⁵⁷ Celem prowadzonego badania była ocena wpływu opakowania na decyzje zakupowe klientów oraz identyfikacja tych cech opakowania, które współcześnie mają dla nich największe znaczenie. Zob. A. Krzepicka, *Opakowanie jako wartość dla polskiego klienta*, Studies&Proceedings of Polish Association for Knowledge Management nr 52.

²⁵⁸ W badaniu wzięło udział 1300 respondentów reprezentujących m.in. rynek dóbr konsumpcyjnych, KPMG International, *Growing pains: 2018 Global CEO Outlook*, kpmg.com/ceooutlook, s. 26 (dostęp: 20.09.2020).

²⁵⁹ D. Patnaik, P. Mortensen, *Wired to Care...*, op. cit., p. 21.

²⁶⁰ B. Dobiegała-Korona, A.K. Krzepicka, *Wartość dla klienta a społecznie odpowiedzialny marketing*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 55, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012, s. 558.

²⁶¹ S. Sobolewska, *Model zarządzania wiedzą o kliencie* [w:] *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, 2010, s. 141.

2.4. Komunikacja rynkowa dotycząca działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw

Na przestrzeni ostatnich lat zauważa się rosnącą liczbę pojawiających się komunikatów dotyczących SOP²⁶². Komunikowanie o inicjatywach społecznie odpowiedzialnych ma przyczyniać się do integracji działalności biznesowej, środowiskowej i społecznej konkretnego podmiotu z interakcjami zachodzącymi z jego interesariuszami²⁶³ oraz pomnażania korzyści z tego wynikających²⁶⁴. Komunikowanie o SOP nabiera na znaczeniu w obliczu rosnącego zapotrzebowania klientów na informacje związane z działalnością przedsiębiorstw i ich produktami²⁶⁵. Ze względu na charakter komunikowania o SOP można wskazać dwie subkategorie²⁶⁶:

1. **Komunikowanie informacyjne** – polega przede wszystkim na przekazywaniu informacji o działaniach wpisujących się w ramy koncepcyjne SOP. Kształtowanie zachowań nabywczych jest w tym typie komunikatów drugorzędne, choć w długim okresie pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa może na nie wpływać.
2. **Komunikowanie perswazyjne** – skuteczny przekaz perswazyjny wywołuje u klientów podjęcie pożądanych przez przedsiębiorstwo zachowań nabywczych, czyli zakup produktu. Klienci kupują określony produkt, ponieważ dzięki temu mogą pośrednio zaangażować się w realizację zadań społecznie odpowiedzialnych.

Treści przekazywane podczas komunikacji rynkowej polegającej na dwukierunkowym przepływie komunikatów między przedsiębiorstwem a klientami mogą być przekazywane w zróżnicowanej formie i za pomocą różnych kanałów przekazu²⁶⁷ (np. media społecznościowe, kontakt bezpośredni, radio, telewizja). Wybór kanałów

²⁶² D. Kouloukoui, Â.M.O. Sant'Anna, S.M.S. Gomes, M.M.O. Marinho, P. Jong, A. Kiperstok, E.A. Torres, *Factors influencing the level of environmental disclosures in sustainability reports: Case of climate risk disclosure by Brazilian companies*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 26/2019, pp. 791-804.

²⁶³ K. Podnar, *Communicating Corporate Social Responsibility*, Journal of Marketing Communications, Vol. 14, No. 2/2008, pp. 75-81.

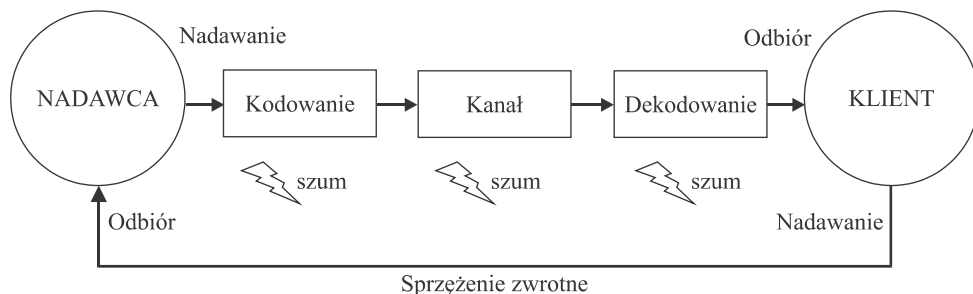
²⁶⁴ D. Wheeler, B. Colbert, R.E. Freeman, *Focusing on value: reconciling Corporate Social Responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world*, Journal of General Management, Vol. 28, No. 3/2003, pp. 1-29.

²⁶⁵ Por. E. Kieźel, *Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa podejmowania i racjonalizacji decyzji konsumpcyjnych* [w:] *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, E. Kieźel, A. Burgiel (red.), C.H. Beck, Warszawa 2017, s. 15.

²⁶⁶ A. Rudnicka, *Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności między przedsiębiorstwem a interesariuszami* [w:] *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu we Wrocławiu nr 5, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 119.

²⁶⁷ L.M. Gomez, *The State of Social Media Research in CSR Communication*, The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility, Springer, Berlin/Heidelberg 2020, pp. 1-23.

komunikacji jest uzależniony od treści, warunków jej przekazywania, rodzaju adresatów i zakładanych przez przedsiębiorstwo efektów²⁶⁸. Niektóre kanały przekazu umożliwiają interakcję z klientem i możliwość wymiany informacji²⁶⁹ w czasie rzeczywistym dzięki wykorzystaniu internetu²⁷⁰, zaś inne pozwalają na jednostronne przesyłanie komunikatów. Komunikacja dwustronna wymaga jednak od przedsiębiorstw opracowania polityki określającej zasady wymiany informacji oraz reagowania²⁷¹ na te, które wysyła klient, co nie jest zadaniem łatwym. Komunikację rynkową można przedstawić w postaci graficznej zaprezentowanej na rysunku 9.



Rysunek 9. Model komunikacji rynkowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Hamrol, *Zarządzanie jakością z przykładami*, PWN, Warszawa 2005, s. 102; J.A.F. Stoner, Ch. Wankel, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1992, s. 433; J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 13.

Komunikacja rynkowa dotycząca SOP jest wyrazem tego, że przedsiębiorstwa nie tylko chcą przekazywać informacje o swojej ofercie asortymentowej i różnorodnych formach aktywności społecznie odpowiedzialnej, ale także chcą znać informacje zwrotne od klientów. Komunikacja rynkowa w odniesieniu do koncepcji SOP obejmuje m.in. aspekty dotyczące²⁷²:

²⁶⁸ H. Mruk, *Komunikowanie się w biznesie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 8.

²⁶⁹ X. Yang, D. Cao, P. Andrikopoulos, Z. Yang, T. Bass, *Online social networks, media supervision and investment efficiency: an empirical examination of Chinese listed firms*, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 154/2020, pp. 1-13.

²⁷⁰ H. Jung, J. Bae, H. Kim, *The effect of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Why company size matters based on consumers' need for self-expression*, *Journal of Business Research*, Vol. 146/2022, pp. 146-154.

²⁷¹ K. Dunn, A. Grimes, *Speed and symmetry: Developing effective organisational responses to social media criticism of CSR*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 134/2022, pp. 1-16.

²⁷² M. Hładki, K. Peszko, *CSR a komunikacja marketingowa – sposoby komunikacji i budowania wizerunku organizacji wdrażających i stosujących koncepcje CSR* [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce: sektorowe studia przypadków*, J. Rossa, M. Chojnacka (red.), Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża, Gorzów Wielkopolski 2014, s. 110.

- produktów – udostępnianie klientom rzetelnej informacji o cechach produktu (pozytywnych i negatywnych),
- misji społecznej produktu – informowanie o problemach społecznych, których rozwiązaniu może pośrednio uczestniczyć klient, kupując dane dobro,
- możliwości rozwoju nowych produktów przy uwzględnieniu sugestii klientów i ich zaangażowania w proces powstawania koncepcji nowych dóbr,
- komunikowania o działalności społecznie odpowiedzialnej przedsiębiorstwa marketingu zaangażowanego społecznie,
- właściwości ekologicznych produktu²⁷³ – w przypadku żywności to udzielanie informacji na temat pochodzenia, sposobu pozyskiwania surowców wykorzystanych do jego wytworzenia oraz ich wpływu na zdrowie²⁷⁴,
- działań na rzecz pracowników,
- obowiązujących w przedsiębiorstwie kodeksów etycznych²⁷⁵.

W literaturze scharakteryzowane zostały trzy strategie komunikacji rynkowej dotyczącej kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością²⁷⁶:

1. Informowania, gdzie następuje komunikacja jednostronna, w której nadawca wysyła komunikat, a odbiorca zwykle pozostaje bierny (de facto mamy tu do czynienia z procesem komunikowania, a nie komunikacji rynkowej).
2. Odpowiadania/reagowania (komunikacja dwukierunkowa z asymetrią), gdzie następuje komunikowanie się między przedsiębiorstwem a klientami, a odbiorca komunikatu może zareagować i odpowiedzieć przedsiębiorstwu. W tej strategii zauważalna jest dysproporcja między liczbą komunikatów wysyłanych przez przedsiębiorstwo a klienta – klienci stosunkowo rzadko są pytani o zdanie, jak i sami rzadko odpowiadają na komunikaty przedsiębiorstw.
3. Zaangażowania (symetryczna komunikacja dwukierunkowa), gdzie prowadzony jest dialog między przedsiębiorstwami a klientami. Klienci sami podejmują inicjatywę, wyrażają swoje opinie, które mogą przyczynić się do tego, że przedsiębiorstwo zmieni sposób swojego działania.

Opisane rodzaje komunikowania i komunikowania się przedsiębiorstw z klientami są ze sobą powiązane. Pierwszy typ komunikowania o SOP wyszczególniony przez A. Rudnicką jest najczęściej spotykany w przedsiębiorstwach realizujących

²⁷³ K. Hayat, Z. Jianjun, S. Ali, M.M. Ageli, *Eco-advertising and ban-on-plastic: the Influence of CSR green practices on green impulse behavior*, Journal of the Knowledge Economy, April 2022, pp. 1-30.

²⁷⁴ M. Kim, H.S. Kim, *Corporate Social Responsibility: What are foodservice companies reporting?* International Journal of Environmental Research and Public Health Health, Vol. 19/2022, pp. 1-18.

²⁷⁵ V. Maráková, M. Lament, A. Wolak-Tuzimek, *Forms of Stakeholders...*, op. cit., p. 235.

²⁷⁶ J. Kuraszko, *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa 2010, s. 104-107.

strategię informowania opisaną wyżej, które ograniczają się do wysyłania komunikatów interesariuszom, lecz nie oczekują od nich informacji zwrotnej. Perswazyjny typ komunikowania o SOP dominuje natomiast przy strategii odpowiadania.

Komunikacja rynkowa dotycząca inicjatyw prospołecznych i prośrodowiskowych to jeden z filarów prawidłowo realizowanej strategii społecznie odpowiedzialnego podmiotu, które powinny być dwustronnie przekazywane w formie dialogu między przedsiębiorstwem a klientami²⁷⁷. Dialog z klientami stanowić powinien podstawę do wypracowania efektywnej strategii komunikacji związanej z SOP²⁷⁸. Dialog prowadzi do tworzenia relacji, w wyniku której przedsiębiorstwa mogą lepiej kreować wartość dodaną dla klientów²⁷⁹, dostarczać im informacji²⁸⁰, kształtować popyt na dane produkty²⁸¹. Wymiana informacji między podmiotami komunikującymi się pozwala skonfrontować ze sobą różne punkty widzenia na temat działań społecznie odpowiedzialnych oraz modyfikowanie ich²⁸². Dzięki obustronnej wymianie informacji możliwe staje się również tworzenie takiej strategii marketingowej przedsiębiorstwa, która będzie odzwierciedleniem wspólnych celów obu zaangażowanych stron.

Z uwagi na to, że u klientów wzrasta zapotrzebowanie na informacje mające wpływ na ich procesy decyzyjne, komunikaty powinny posiadać określone cechy²⁸³. Wśród nich znajdują się²⁸⁴:

- odpowiednia częstotliwość, oznaczająca czas upływający między kolejnymi komunikatami,
- istotność dla klienta, polegająca na udostępnianiu ważnych i interesujących go informacji, najlepiej zgodnych z jego osobistymi wartościami²⁸⁵,
- prawdziwość, gdyż udostępnianie tylko prawdziwych, dających się zweryfikować²⁸⁶ informacji wpisuje się w założenia koncepcji SOP,

²⁷⁷ M. Morsing, M. Schultz, *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*, Business Ethics: A European Review, Vol. 15, No. 4/2006, pp. 1-16.

²⁷⁸ A. Wrońska, *PR i CSR – razem czy osobno?*, www.wirtualnemedial.pl/arttykul/pr-i-csr-razem-czy-osobno (dostęp: 20.08.2020).

²⁷⁹ J.N. Seth, R.S. Sisodia, A. Sharma, *The Antecedents and consequences of Customer-Centric Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1/2000, pp. 55-66.

²⁸⁰ U. Golob, K. Podnar, *Critical points of CSR-related stakeholder dialogue in practice*, Business Ethics a European Review, Vol. 23, No. 3/2014, pp. 248-257.

²⁸¹ W. Wrzosek (red.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2012, s. 217.

²⁸² F. Cooren, *A Communicative Constitutive Perspective on Corporate Social Responsibility: ventriloquism, Undecidability, and Surprisability*, Business and Society, Vol. 59/2020, pp. 175-197.

²⁸³ E. Kieźel, *Wiedza ekonomiczna polskich...*, op. cit., s. 15.

²⁸⁴ G.K. Świdorska (red.), *Informacja zarządcza w procesie formułowania i realizacji strategii firmy – wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003, s. 52.

²⁸⁵ C.A.G. Medina, M.M. Martínez-Fiestas, L.A. Aranda, J. Sánchez-Fernández, *Is it an error...*, op. cit., pp. 99-112.

²⁸⁶ J.M. Balmer, S.M. Powell, S.A. Greyser, *Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP deepwater horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded*, Journal of Business Ethics, Vol. 102, No. 1/2011, pp. 1-14.

- konkretność, rozumiana jako popieranie udostępnionych treści – jeśli to możliwe – danymi ilościowymi²⁸⁷,
- kompleksowość, czyli udostępnianie informacji nie tylko o pozytywnym²⁸⁸, ale i negatywnym wpływie przedsiębiorstwa na otoczenie,
- przystępność, oznaczająca, że forma przekazu powinna być dogodna dla klientów²⁸⁹, wykorzystywać właściwe nośniki przekazu, a treść komunikatu powinna być zrozumiała dla odbiorcy²⁹⁰,
- przejrzystość²⁹¹, czyli eksponowanie odpowiedniej objętości²⁹² treści najważniejszych informacji w taki sposób, by klient mógł je sprawnie odnaleźć.

Rhou i Singal uważają, że sposób dystrybucji komunikatów traktujących o aktywności społecznie odpowiedzialnej przedsiębiorstw jest istotny²⁹³ i powinien zależeć od tego, kto jest ich adresatem²⁹⁴. Decyzje nabywcze są bowiem zwykle poprzedzone wyszukiwaniem informacji, które mogą wpłynąć na ostatecznie podjętą decyzję o zakupie danego dobra. Istotne z punktu widzenia zrozumienia zachowań nabywczych klientów jest zatem określenie źródeł, z których czerpią oni informacje na temat produktów i przedsiębiorstw. Badania pokazują, że Polacy najczęściej czerpią informacje o SOP z internetu, telewizji oraz radia²⁹⁵. Z punktu widzenia przedsiębiorstw, niekorzystnym zjawiskiem jest to, że informacje przekazane przez nie bezpośrednio są uznawane przez klientów za najmniej wiarygodne²⁹⁶. Mimo wszystko, aż 71% przedstawicieli dużych i średnich przedsiębiorstw uważa, że pozafinansowe aspekty działania podmiotów gospodarczych powinny być ra-

²⁸⁷ W. Ginder, S.-E. Byun, *To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 65/2022, pp. 1-10.

²⁸⁸ M.A. Plumlee, T.L. Yohn, *An examination of Management's regulatory filing choices surrounding restatements*, Journal of Management Accounting Research, Vol. 27, No. 2/2015, pp. 121-144.

²⁸⁹ D. Kim, S. Kim, K. Kim, *Building corporate reputation, overcoming consumer skepticism, and establishing trust: Choosing the right message types and social causes in the restaurant industry*, Service Business, Vol. 13/2019, pp. 363-388.

²⁹⁰ K. Podnar, *Guest editorial: Communicating corporate social responsibility*, Journal of Marketing Communications, Vol. 14, No. 2/2008, pp. 75-81.

²⁹¹ *Purpose and impact in sustainability reporting*, <https://www.pwc.co.uk/services/sustainability-climate-change/insights/sustainability-reporting-tips.html> (dostęp: 14.07.2022).

²⁹² C. Longo, A. Shankar, P. Nuttall, *It's not easy living a sustainable lifestyle: How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis*, Journal of Business Ethics, Vol. 154/2019, pp. 759-779.

²⁹³ Y. Rhou, M. Singal, *A review of the business case for CSR in the hospitality industry*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 84/2020, pp. 1-10.

²⁹⁴ M. Luger, K.M. Hofer, A. Floh, *Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets*, International Business Review, Vol. 33/2022, pp. 1-12.

²⁹⁵ S. Kauf, A. Thuczak, K. Lysenko-Ryba, *The effects of perceived CSR and ecological awareness on purchase decisions in Poland*, Organizacja i Zarządzanie, No. 2/2017, pp. 47-64.

²⁹⁶ F. Naatu, S.A. Nyarko, Z.H. Munim, I. Alon, *Crowd-out effect on consumers attitude towards corporate social responsibility communication*, Technological Forecasting & Social Change, Vol. 17/2022, pp. 1-13.

portowane. Chętniej przychylają się do tego podmioty już realizujące zadania społecznie odpowiedzialne (85%) aniżeli podmioty niepodjęjące się osiągania celów społecznych i środowiskowych (60%). Odsetek podmiotów przygotowujących takie raporty to 50% spośród podmiotów realizujących zadania w ramach SOP²⁹⁷. Na gruncie województwa świętokrzyskiego przedsiębiorstwa niestety nie doceniają roli komunikowania interesariuszom o kwestiach związanych z braniem odpowiedzialności za niemego interesariusza – środowisko²⁹⁸.

W przypadku produktów spożywczych uznaje się, że wśród źródeł marketingowych najskuteczniejszym jest opakowanie produktu²⁹⁹. Wynika to z faktu, iż dla kupujących są one łatwo dostępne³⁰⁰. Badania pokazują, że informacje umieszczone na opakowaniu, np. w postaci ekoznaków, mogą pozytywnie wpływać na postrzeganie cech produktu, a tym samym kształtować zachowania nabywcze klientów³⁰¹.

Reprezentatywne badania, zrealizowane na grupie 1000 polskich internautów powyżej 15 lat, dowodzą, że czerpią oni informacje na temat inicjatyw społecznie odpowiedzialnych związanych z odpowiedzialną konsumpcją z internetu (36%), telewizji (25%) oraz gazet i czasopism (24%). 29% badanych aktywnie poszukuje informacji dotyczących zasad postępowania przedsiębiorstw, w tym zasad etycznych, 50% interesuje się zasadami postępowania podmiotów gospodarczych, a 84% uważa, że przedsiębiorstwa powinny dzielić się informacjami o podejmowanych przez siebie inicjatywach społecznie odpowiedzialnych i charytatywnych³⁰².

Pandemia Covid-19 wpłynęła na zmianę sposobu dokonywania zakupów przez klientów³⁰³ i powstanie nowych wyzwań komunikacyjnych. Badania dowodzą, że komunikaty dotyczące altruistycznych działań podejmowanych w czasie pandemii przyczyniają się do mniejszego sceptycyzmu klientów oraz pozytywnie wpływają

²⁹⁷ KPMG w Polsce, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu...*, op. cit.

²⁹⁸ B. Zbroińska, *Oddziaływanie na środowisko w polityce informacyjnej przedsiębiorstw na przykładzie regionu świętokrzyskiego* [w:] *Zrównoważony rozwój, systemy informacyjne i zarządzanie bezpieczeństwem w perspektywie długoterminowej przedsiębiorstw*, A. Chodyński, D. Fatuła, M.A. Leśniewski (red.), Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2022, s. 43.

²⁹⁹ P. Chandon, *How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating*, *Applied Economic Perspectives and Policy*, Vol. 35, No. 1/2013, pp. 7-31.

³⁰⁰ W. Wei, G. Kim, L. Miao, C. Behnke, B. Almanza, *Consumer inferences of corporate social responsibility (CSR) claims on packaged foods*, *Journal of Business Research*, Vol. 83/2018, pp. 186-201.

³⁰¹ C. Rossi, F. Rivetti, *Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism?* *Food Quality and Preference*, November 2022, pp. 1-33; K. Riskos, P. Dekoulou, N. Mylonas, G. Tsourvakas, *Ecolabels and the attitude-behavior relationship towards green product purchase: a multiple mediation model*, *Sustainability*, Vol. 13, No. 12/2021, pp. 1-22.

³⁰² *Odpowiedzialna konsumpcja wśród Polaków – wyniki badań PZS*, https://www.ekonsument.pl/a700_odpowiedzialna_konsumpcja_wspod_polakow_%E2%80%93_wyniki_badan_pzs.html (dostęp: 10.09.2022).

³⁰³ X. Qi, H. Yu, A. Ploeger, A. *Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention-behaviour gap: a qualitative study among consumers in a Chinese context*, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, No. 19/2020, pp. 1-22.

na ich intencje zakupowe³⁰⁴. Zakupy przeniosły się w znacznej mierze do sieci i to w internecie klienci szukali informacji o produktach i o działalności przedsiębiorstw – w tym w zakresie społecznej odpowiedzialności. Podążając za tymi zmianami, przedsiębiorstwa powinny większy wysiłek włożyć w wprowadzenie komunikacji rynkowej w sieci. Przemawia za tym również fakt, że w internecie można zweryfikować i poszerzyć informacje przekazywane związane z wykorzystaniem innych kanałów komunikacji.

Omawiając kwestie związane z komunikacją rynkową na temat SOP, należy zwrócić uwagę na fakt, że od kilku lat ujawnianie informacji niefinansowych stało się w Polsce obowiązkiem dla dużych podmiotów gospodarczych. Obowiązek ten wynika z wejścia w życie nowelizacji ustawy o rachunkowości³⁰⁵ związanej z implementacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z 22 października 2014 r. oraz dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. Zatem SOP opierająca się o zasadę dobrowolności w jakimś stopniu została poddana regulacjom prawnym, przez które podmioty są zobowiązane do przekazywania informacji o działalności/lub jej braku w tym zakresie. W kolejnych latach obowiązek raportowania będzie obejmować również średnie i małe przedsiębiorstwa spełniające warunki określone we wspomnianych dokumentach.

Prowadzenie komunikacji z klientami jest zadaniem wymagającym ciągłego obserwowania i identyfikowania ich oczekiwań w tym zakresie, ponieważ tylko dobrze prowadzona może wpływać na ich zachowania nabywcze³⁰⁶, motywując ich do zakupu konkretnych produktów³⁰⁷. Wpływ SOP na zachowania nabywcze klientów jest zatem uzależniony od prowadzenia właściwej komunikacji z nimi, co potwierdzają badania³⁰⁸. Badania pokazują jednocześnie, że komunikacja z klientami dotycząca SOP może w różny sposób wpływać na ich intencje zakupowe w zależności od rodzaju kupowanego produktu³⁰⁹.

Klienci korzystają z różnych narzędzi umożliwiających im komunikowanie się z przedsiębiorstwami, wykorzystując do tego różne narzędzia, co powoduje z kolei

³⁰⁴ Q. Xie, T. Wang, *Promoting corporate social responsibility message in COVID-19 advertising: How threat persuasion affects consumer responses to altruistic versus strategic CSR*, Journal of Business Research, Vol. 148/2022, pp. 315-324.

³⁰⁵ Ustawa z 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o rachunkowości, Dz.U. poz. 61.

³⁰⁶ W. Aerts, B. Yan, *Rhetorical impression management in the letter to shareholders and institutional setting*, Accounting Auditing and Accountability Journal, Vol. 30/2017, pp. 404-432.

³⁰⁷ L.A. Mohr, D.J. Webb, *The effects of Corporate Social Responsibility and price on consumer responses*, Journal of Consumer Affairs, Vol. 1/2005, pp. 1-27.

³⁰⁸ S. Ying-Yueh, K. Yen-Ku, Ch. Bang-Lee, *Does doing good' always lead to 'doing better'? Consumer purchase intentions to corporate social responsibility*, <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0/papers/ML15-388.pdf>.

³⁰⁹ B. Bartikowski, G. Berens, *Attribute framing in CSR communication: Doing good and spreading the word – but how?* Journal of Business Research, Vol. 131/2021, pp. 700-708.

konieczność wielokanałowego komunikowania się z nimi. Rozpoznanie preferowanych źródeł informacji pomoże przedsiębiorstwom w skutecznym docieraniu do poszczególnych grup klientów z informacjami o swoich produktach i działalności społecznie odpowiedzialnej, co pozwoli na zwiększenie poziomu sprzedaży³¹⁰. Dodatkowo, dostosowanie komunikacji rynkowej do oczekiwań klientów może się przełożyć na pozytywne rezultaty, w tym wyniki finansowe w przyjętej strategii biznesowej przedsiębiorstwa³¹¹ czy reputacyjne³¹² związane z uzyskaniem społecznego przyzwolenia na działanie³¹³, podniesienie wartości marki³¹⁴, a także zdobycie przewagi konkurencyjnej nad innymi podmiotami³¹⁵.

³¹⁰ P. David, S. Kline, Y. Dai, *Corporate social responsibility practices, corporate identity and purchase intention: A dual-process model*, Journal of Public Relations Research, Vol. 17, No. 3/2009, pp. 291-313; K. Lee, D. Shin, *Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention*, Public Relations Review, Vol. 36, No. 2/2010, pp. 193-195.

³¹¹ M. Morsing, *Corporate Social Responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification*, Business Ethics: A European Review 2006, Vol. 15, No. 2, pp. 1-13.

³¹² S. Kim, *The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception*, Journal of Business Ethics, Springer, Vol. 154, No. 4/2019, pp. 1143-1159.

³¹³ A.E. Fordham, G.M. Robinson, *Mechanisms of change: stakeholder engagement in the Australian resource sector through CSR*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 25, No. 4/2018, pp. 674-689.

³¹⁴ K. Sung, C.-W. Tao, L. Slevitch, *Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 85/2020, pp. 1-11; Z. Kádeková, R. Savov, I. Košiciarová, K. Valaskova, *CSR activities and their impact on brand value in food enterprises in Slovakia based on foreign Participation*, Sustainability, Vol. 12/2020, pp. 1-21.

³¹⁵ V. Marakova, A. Wolak-Tuzimek, Z. Tuckova, *Corporate Social Responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises*, Journal of Competitiveness, Vol. 13. No. 1/2021, pp. 113-128; A. Wolak-Tuzimek, W. Tuzimek, *Corporate Social Responsibility as factor of enterprise competitiveness [in:] Functioning and development of enterprises. Contemporary challenges*, Duda J., Skalna I. (ed.), Wydawnictwo AGH, Kraków 2019, p. 138; J. Duda, A. Wolak-Tuzimek, *Competitiveness Factors of Large Enterprises in Polish Economy [in:] Functioning and development of enterprises*, J. Duda, I. Skalna (ed.), Wydawnictwo AGH, Kraków 2019, p. 126; H. Eledum, *The Effect of Corporate Social Responsibility on Financial Performance and Corporate Advantage in the Food Industry*, Sustainability, Vol. 16/2024, pp. 1-21.

DETERMINANTY ZACHOWAŃ NABYWczyCH KLIENTÓW

3.1. Modelowe ujęcie procesu podejmowania decyzji zakupowych

Znajomość zasad, jakimi kierują się ludzie podczas podejmowania decyzji zakupowych, odgrywa kluczową rolę w planowaniu i implementowaniu skutecznych działań przedsiębiorstw. Stopień zrozumienia zachowań nabywczych klientów³¹⁶ może stanowić o tym, które przedsiębiorstwa utrzymają się na rynku ze swoją ofertą asortymentową. Aby zrozumieć istotę zachowań ludzi w zakresie podejmowania decyzji zakupowych, należy wyjaśnić rozumienie podstawowych pojęć związanymi z tymi zachowaniami.

Pojęcie *zachowania nabywcze* jest definiowane nieco inaczej przez różnych autorów. W tabeli 2 zestawiono wybrane definicje tego pojęcia.

Można stwierdzić, że zachowania nabywcze są procesem polegającym na reagowaniu na bodźce, emocje, instynkty, odczuwane stany braku czegoś, który prowadzi do zaspokojenia potrzeb ludzkich np. przez dokonanie zakupu i konsumpcji produktu. Zachowania nabywcze powinny być rozpatrywane jako zachowania dynamiczne, ponieważ są zmienne w czasie. Na ich zmienność mają wpływ interakcje między ludzkimi uczuciami, procesami myślowymi oraz zachowaniami. Nie bez znaczenia są także warunki otoczenia, w jakich dana jednostka funkcjonuje³¹⁷. Złożoność i wieloetapowość zachowań nabywczych klientów można dostrzec w modelach tych zachowań.

W literaturze znaleźć można charakterystyki różnych modeli zachowań nabywczych³¹⁸, które analizują, systematyzują i wyjaśniają je w różnych aspektach³¹⁹. Poni-

³¹⁶ Na potrzeby monografii terminy *klient* i *konsument* – mimo różnic – będą traktowane jako synonimy.

³¹⁷ C.L. Tyagi, A. Kumar, *Consumer Behaviour*, Atlantic Publishers and Distributors, New Dehli 2004, p. 36.

³¹⁸ Zob. E. Kiezel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012; A. Sagan, *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść*, Konsumpcja i Rozwój 1/2011, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011; M. Maciaszczyk, *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Politechnika Lubelska, Lublin 2014.

³¹⁹ M. Maciaszczyk, *Teoretyczne aspekty zachowań...*, op. cit., s. 17-38; L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1995, p. 319; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania. Modele. Aplikacje*, Centrum Doradztwa i Informacji, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2005, s. 121-122.

zej zostaną przedstawione dwa modele strukturalne, kładące nacisk na psychologiczne aspekty podejmowania decyzji zakupowych³²⁰: model J.F. Engela, R.D. Blackwella i D.T. Kollata (model EBK) oraz model F.M. Nicosii. Wybrano je, ponieważ pozwalają w czytelny sposób przedstawić proces podejmowania decyzji zakupowych przez klientów i ukazują kolejność poszczególnych faz. Nie bez znaczenia dla wyboru tych modeli jest fakt, że odnoszą się one do relacji między klientem a przedsiębiorstwem – jest to widoczne zwłaszcza w przypadku modelu Nicosii³²¹.

Tabela 2. Wybrane definicje pojęcia zachowania nabywcze

Autor	Definicja
F. Hansen	Ogół działań i percepcji człowieka składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie. Zachowanie nabywcze składa się z trzech typów reakcji – komunikowania się, wyboru i konsumpcji ³²² .
M.R. Solomon	Ciągły proces obejmujący zagadnienia mające wpływ na reakcje klienta przed, w trakcie oraz po dokonaniu zakupu produktu – dotyczą postępowania osób, które wybierają, kupują, użytkują lub odrzucają produkty i mają pomysły, aby zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia ³²³ .
A. Falkowski, T. Tyszka	To wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu dóbr lub usług ³²⁴ .
J. Woś, J. Rachocka	Przygotowanie decyzji wyboru produktu zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu ³²⁵ .
A. Burgiel	Szereg działań i operacji myślowych przed zakupem i związanych z procesem zakupu ³²⁶ .

Źródło: opracowanie własne na podstawie wskazanej literatury przedmiotu.

³²⁰ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku...*, op. cit., s. 121.

³²¹ Uwzględnienie interakcji między przedsiębiorstwem a klientem jest istotnym elementem modelu z punktu widzenia problematyki poruszanej w monografii. Informacja zwrotna od klienta może powodować podjęcie przez przedsiębiorstwo działań mających na celu zmianę produktu lub całego przedsiębiorstwa w kontekście koncepcji społecznej odpowiedzialności. Klient może poprzez informację zwrotną mobilizować przedsiębiorstwo do wdrażania takich zmian, które w opinii klienta będą wpisywać się w założenia wspomnianej koncepcji.

³²² F. Hansen, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972, s. 15.

³²³ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 26.

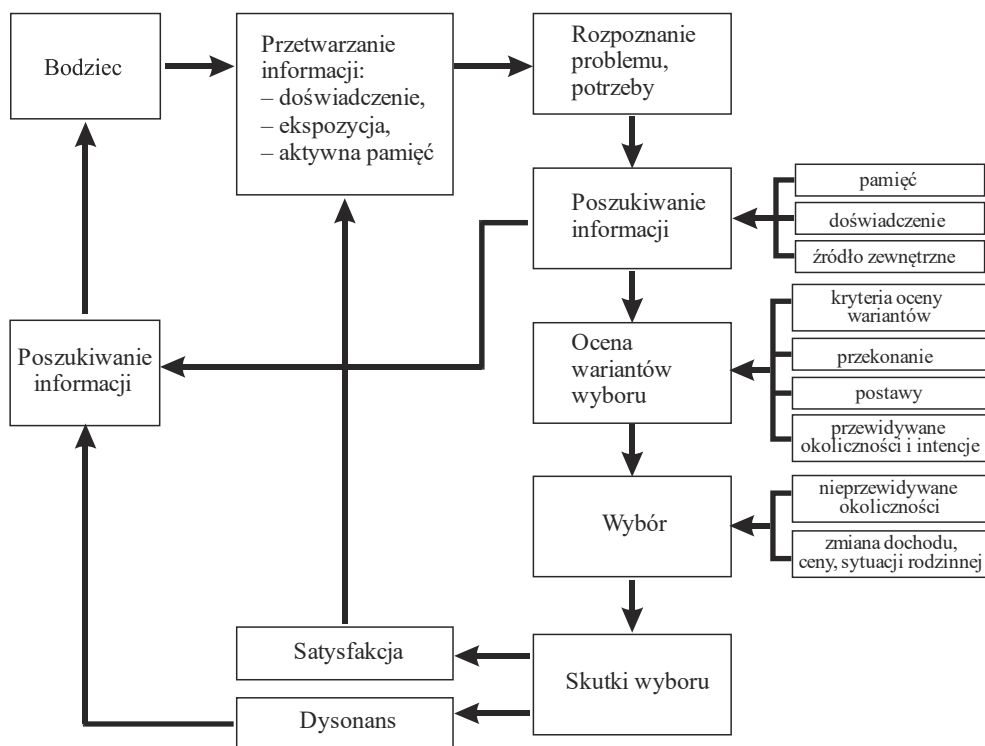
³²⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 11.

³²⁵ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 15-16.

³²⁶ A. Burgiel, *Potrzeby i zachowania konsumpcyjne oraz ich determinanty – podstawowe pojęcia, Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, E. Kieźel (red.), PWE, Warszawa 2011, s. 44.

Prezentowane modele zakładają racjonalność zachowań klientów, co może być postrzegane jako wada – przy założeniu rozumienia racjonalności zachowań w ujęciu ekonomicznym. Dlatego warto podkreślić, że analizując zachowania nabywcze klientów, racjonalność należy rozumieć jako maksymalizowanie swojego zadowolenia.

Model EBK wyróżnia się holistycznym podejściem i odzwierciedla cały proces zachowań w trakcie podejmowania działań nabywczych, kładąc szczególny nacisk na analizę przebiegu przetwarzania informacji i dokonania zakupu. Model zachowań nabywczych EBK jest związany z procesem podejmowania decyzji o zakupie i można go zobrazować za pomocą kilku bloków przedstawionych na rysunku 10.



Rysunek 10. Model zachowań nabywczych Engela-Blackwella-Kollata

Źródło: J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell, *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston, New York 1968, s. 32, za A. Rudzewicz, *Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów*, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2018, s. 33.

Odczucie potrzeby (bodziec) jest pierwszą fazą w procesie podejmowania decyzji nabywczych, która oznacza, że człowiek odczuwa rozbieżność między stanem pożądanym a stanem faktycznym. Człowiek rozpoznaje odczuwaną przez siebie potrzebę, dąży do tego, by ją zaspokoić.

Poszukiwanie i przetwarzanie informacji to faza obejmująca procesy związane z ustaleniem tego, jakie są alternatywne sposoby zaspokojenia odczuwanej potrzeby. Klient w tej fazie gromadzi³²⁷ oraz analizuje informacje na temat cech użytkowych różnych produktów oraz uświadamia sobie różne sposoby zaspokojenia potrzeby. Informacje przydatne przy podejmowaniu decyzji zakupowych, np. produktów żywnościowych, mogą przyjmować charakter wewnętrzny (wiedza, doświadczenie, posiadane przez klienta informacje) oraz zewnętrzny (informacje udostępniane przez środki masowego przekazu, na różnego rodzaju przedsięwzięciach, jak pokazy i degustacje, opinie innych klientów).

Kolejna faza – ocena alternatywnych wariantów – polega przede wszystkim na dokonywaniu analizy porównawczej różnych produktów służących zaspokojeniu tej samej potrzeby. Analiza odbywa się przy użyciu różnych kryteriów oceny, jak np. cena, relacja ceny do jakości, czas potrzebny na przygotowanie posiłku, stopień przetworzenia produktu, jego trwałość, wielkość, wygląd, odczucia sensoryczne, marka, opakowanie³²⁸. Wagi dla poszczególnych kryteriów są indywidualnie ustalane przez danego klienta.

Faza podjęcia decyzji zakupowej polega na dokonaniu wyboru jednego spośród analizowanych wariantów zaspokojenia odczuwanej potrzeby. Po dokonaniu zakupu pojawiają się pozytywne lub negatywne odczucia pozakupowe³²⁹, które mają wpływ na jego zachowania nabywcze w przyszłości.

W modelu zachowań nabywczych EBK ważny jest wpływ otoczenia społecznego oraz ekonomicznego na działania klienta. Oznacza to, że nie podejmuje on decyzji zakupowych niezależnie od otoczenia, kierując się jedynie posiadaną przez siebie wiedzą oraz swoimi preferencjami. Jest poddawany wpływowi czynników zewnętrznych, które kształtują jego zachowania nabywcze (np. rodzina, styl życia, opinie innych klientów o produkcie, trendy w konsumpcji żywności, działania marketingowe przedsiębiorstw).

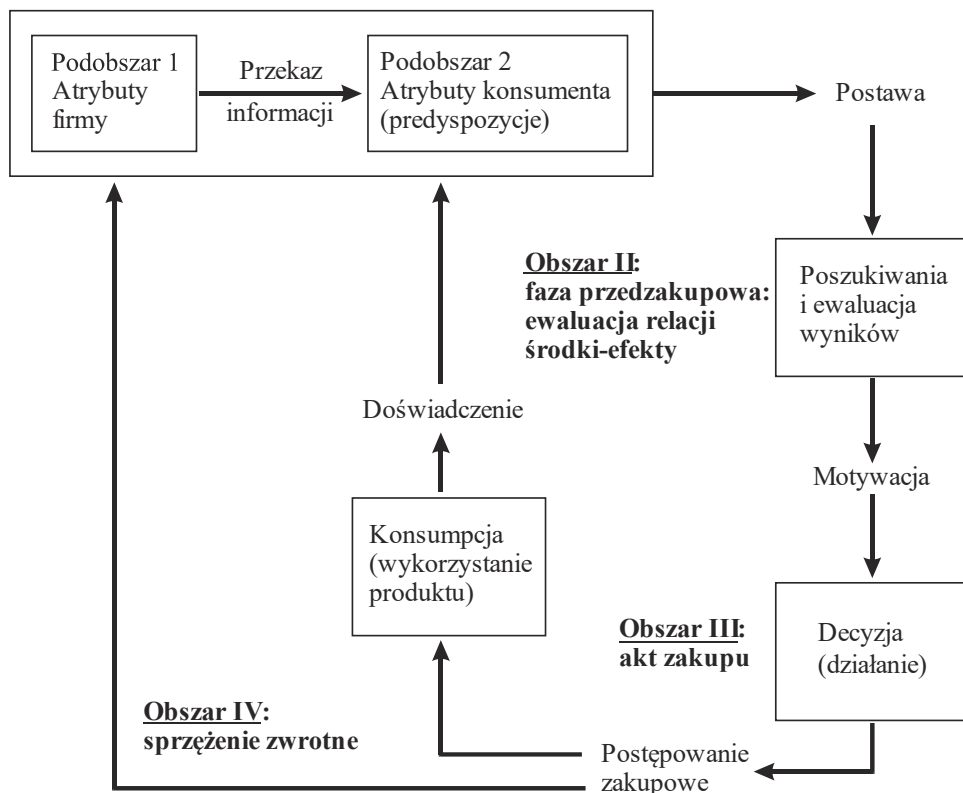
Model podejmowania decyzji zakupowych F.M. Nicosii (rysunek 11) uwzględnia w procesie przepływu informacji sprzężenie zwrotne i przywiązuje dużą uwagę do tworzenia interakcji między podmiotem sprzedającym (przedsiębiorstwem) a kupującym dane dobro. Kształtowanie relacji między stronami transakcji jest istotne – cechy przedsiębiorstwa wpływają na wybory klientów, a informacja zwrotna na temat produktu kierowana do przedsiębiorstwa może wpłynąć na zmianę cech tego przedsiębiorstwa lub konkretnego produktu.

³²⁷ T. Tyszką, *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 58.

³²⁸ L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 78.

³²⁹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 179.

Obszar I: od źródła informacji do postawy konsumenta



Rysunek 11. Model zachowań rynkowych F.M. Nicosii

Źródło: F.M. Nicosia, *Advertising management, consumer behavior and simulation*, Journal of Advertising Research, No 1, 1968, s. 32, za: A. Wiśniewska, *Znaczenie wiedzy o zachowaniach konsumentów dla tworzenia przekazu reklamowego* [w:] *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*, A. Wiśniewska, A. Kozłowska (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016, s. 29.

W modelu F.M. Nicosii można wyróżnić cztery obszary:

1. **Kształtowanie postaw względem przedsiębiorstwa.** Postawa rozumiana jest jako względnie trwały stosunek osoby do przedmiotu – oceniający lub emocjonalny, który może przybierać zabarwienia od skrajnie pozytywnych do skrajnie negatywnych. Na postawę składają się emocje, przekonania i intencje (świadomy proces umysłowy, w wyniku którego pragnienia mogą przekształcić się w działanie)³³⁰.

³³⁰ M. Leary, *Wywieranie wrażenia. Strategie autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2017, s. 32.

2. **Poszukiwanie dodatkowych informacji przez klienta w fazie przedzakupowej.** Klient zdobywa informacje na temat przedsiębiorstwa oraz oferowanych przez niego produktów i poddaje je analizie. W tej fazie poszukuje i wartościuje on informacje dotyczące dóbr/przedsiębiorstwa, konfrontując je jednocześnie ze swoją postawą. Informacje czerpie ze źródeł, które można podzielić na wewnętrzne (np. świadome i nieświadome skojarzenia) oraz zewnętrzne (np. opinie innych klientów).
3. **Kupno i konsumpcja.** Pozytywnie przeanalizowane informacje na temat produktu i/lub przedsiębiorstwa motywują klienta do dokonania zakupu danego dobra. Kupiony produkt zostaje skonsumowany, a na podstawie zdobytego przez klienta doświadczenia kształtują się cechy produktu, a w dalszej kolejności postawy i predyspozycje co do jego zakupu w przyszłości.
4. **Sprzężenie zwrotne.** W zależności od tego, czy doświadczenie z zakupu/konsumpcji klient ocenia jako pozytywne, czy negatywne – ponawia/nie ponawia zakupu u tego samego przedsiębiorstwa. Dzieliąc się z przedsiębiorstwem swoimi spostrzeżeniami na temat produktu/przedsiębiorstwa, może zmienić ich cechy, które w jego opinii tego wymagają.

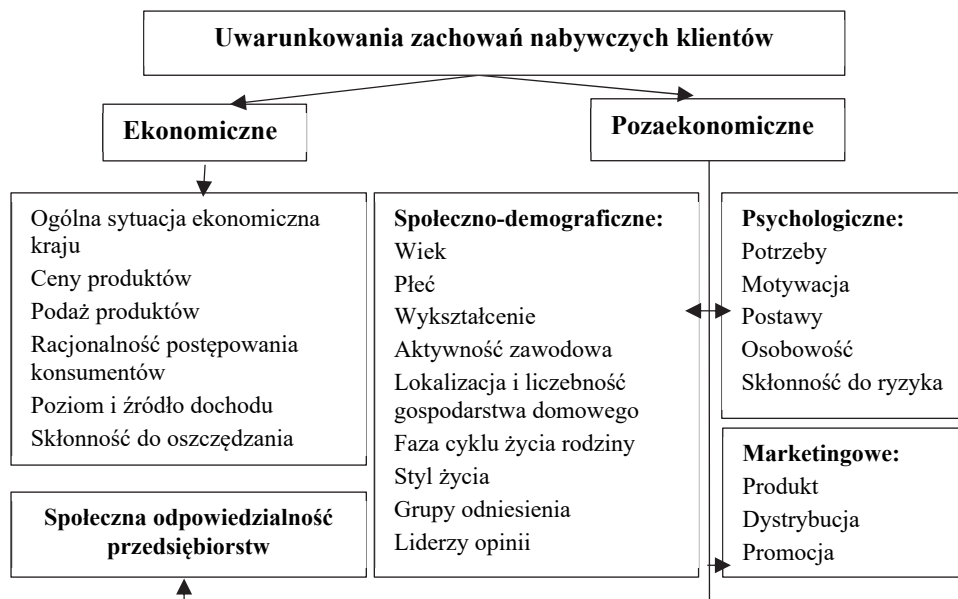
Na koniec rozważań dotyczących modeli zachowań nabywczych klientów należy zauważyć, że długość trwania poszczególnych faz jest odmienna w odniesieniu do różnych produktów. W przypadku produktów spożywczych wszystkie fazy podejmowania decyzji nabywczych występują zwykle podczas kupowania dóbr nowych, innowacyjnych, których klient wcześniej nie kupował. W odniesieniu do produktów, z jakimi klient już się spotkał przy podejmowaniu decyzji zakupowych w przeszłości, zwykle niektóre fazy ujęte w modelach są pomijane. Dzieje się tak najczęściej w przypadku produktów, do których klienci mają zaufanie lub kupują je z przyzwyczajenia. Wiele podstawowych artykułów spożywczych klienci kupują nawykowo, przez co faza związana z poszukiwaniem informacji zostaje skrócona, natomiast faza związana z oceną alternatyw może ulec całkowitej redukcji.

Postawy i reakcje na określone bodźce jednej osoby nigdy nie będą tożsame z postawami i reakcjami drugiej osoby – mogą być bardzo podobne, jednak nie identyczne. Dlatego każdy model, niezależnie od stopnia złożoności, nie zawsze odzwierciedla faktyczny przebieg procesów związanych z decyzjami zakupowymi klientów, a stanowi jedynie ich uproszczenie.

3.2. Pozaekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywczych klientów

Turbulentność otoczenia sprawia, że na zachowania nabywcze klientów mają wpływ różne czynniki, które mogą być zależne lub niezależne od nich samych. W li-

teraturze przedmiotu przedstawione są różne klasyfikacje czynników kształtujących zachowania zakupowe³³¹. Na potrzeby dalszych rozważań autorka przyjmuje podział czynników wpływających na zachowania zakupowe klientów na rynku żywności, dzielący je na te o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym. Wachlarz czynników oddziałujących na klientów i przekładających się na ich zachowania nabywcze jest na tyle szeroki, że nie sposób wymienić wszystkich, dlatego poniżej zostaną zaprezentowane wybrane z nich (rysunek 12). Warto zaznaczyć, że poszczególne czynniki są powiązane ze sobą siecią relacji, co w praktyce oznacza, że mogą wzajemnie się wzmacniać lub osłabiać.



Rysunek 12. Uwarunkowania zachowań nabywczych klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1999, s. 107.

W niniejszym podrozdziale uwaga autorki zostanie skoncentrowana na tych uwarunkowaniach zachowań nabywczych klientów, które mają charakter pozaekonomiczny. Społeczna odpowiedzialność jako czynnik wpływający na zachowania

³³¹ Zob. A. Burgiel, *Determinanty rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów*, E. Kieźel (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, s. 103; K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2002, s. 80-144; G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 57; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 40-57; E. Goryńska-Goldmann, *Wpływ czynników demograficznych i ekonomicznych na częstotliwość spożycia produktów zbożowych przez Polaków*, *Roczniki Naukowe*, 8(3)/2006, s. 42; S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach UE*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2003, s. 46-53.

nabywcze klientów zostanie opisany w powiązaniu z innymi czynnikami, aby wskazać potwierdzone badaniami zależności między nimi lub ich brak.

Artykuły spożywcze w większości nie są różnicowane ze względu na płeć osoby, która finalnie je spożyje. Można jednak wskazać pewne produkty, które cechują się odmiennymi walorami w zależności od płci klienta, jak np. jogurty czy papierosy. Są to produkty dopasowane do specyficznych oczekiwań klientów różnej płci, wzbogacone o inne składniki, mające wpływ nie tylko na smak, ale i na wartości odżywcze produktu, których inne proporcje odpowiadają potrzebom kobiet i mężczyzn. Różne mogą być również opakowania produktów, których wygląd nawiązuje do płci klienta.

Udowodniono, że kobiety chętniej kupują produkty ekologiczne³³², ponieważ są bardziej świadome problemów środowiskowych³³³ niż mężczyźni. Kobiety częściej zwracają również uwagę na działania prospołeczne podejmowane przez przedsiębiorstwa³³⁴. Badania wykazały, że płeć jest istotną zmienną różnicującą reakcje klientów na inicjatywy społecznie odpowiedzialne. Kobiety – w tym Polki – są bardziej wrażliwe na SOP³³⁵ i zainteresowane zakupem produktów od podmiotów społecznie odpowiedzialnych³³⁶. Kobiety mają również wyższy poziom wiedzy na temat SOP niż mężczyźni (związek statystycznie istotny, choć słaby), co może wpływać na ich decyzje zakupowe³³⁷.

³³² S.J. Park, S. Choi, E.J. Kim, *The Relationships between Socio-demographic Variables and Concerns about Environmental Sustainability*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 19, No. 6/2012, pp. 343-354; D. Siuda, *The Role of Sustainable Consumption and Green Marketing in Consumers' Purchase Decisions in the SMART Era*, Management Issues, Vol. 20, No. 2/2022, pp. 215-235; O. İnan, S. Konyalı, *Ethical and Responsible Food Purchasing Decisions of Consumers Within the Scope of Sustainable Food Policies: A Case Study of Istanbul Province*, Sustainability, Vol. 17/2025, pp. 1-27.

³³³ E. Shauki, *Perceptions on corporate social responsibility: A study in capturing public confidence*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 18, No. 3/2011, pp. 200-208; A. Bojanowska, M. Kulisz, *Polish Consumers' Response to Social Media Eco-Marketing Techniques*, Sustainability, Vol. 12, No. 21/2020, pp. 1-20.

³³⁴ M.A. Vicente-Molina, A. Fernández-Sáinz, J. Izagirre-Olaizola, *Environmental knowledge and other variables affecting proenvironmental behaviour: Comparison of university students from emerging and advanced countries*, Journal of Cleaner Production, Vol. 61/2013, pp. 130-138.

³³⁵ A. Furman, D. Maison, K. Sekścińska, *Segmentation Based on Attitudes Toward Corporate Social Responsibility in Relation to Demographical Variables and Personal Values – Quantitative and Qualitative Study of Polish Consumers*, Frontiers in Psychology, Vol. 11/2020, pp. 1-12.

³³⁶ E.E. Skoe, A. Cumberland, N. Eisenberg, K. Hansen, J. Perry, *The influence of sex and gender-role identity on moral cognition and prosocial personality traits*, Sex Roles, Vol. 46/2002, pp. 295-309; D.C. Moosmayer, A. Fuljahn, *Consumer perceptions of cause-related marketing campaigns*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 6/2010, pp. 543-549; P. Scharma, I.S.N. Chen, S.T. Luk, *Gender and age as moderators of the service evaluation process*, Journal of Services Marketing, Vol. 26, No. 2/2012, pp. 102-114; L. Wang, H. Juslin, *The impact of Chinese culture on corporate social responsibility: the harmony approach*, Journal of Business Ethics, Vol. 88/2009, pp. 433-451; J. Lee, M. Cho, *New insights into socially responsible consumers: The role of personal values*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 43, No. 2/2018, pp. 123-133.

³³⁷ M. Avis, R. Konopka, D. Gregory-Smith, N. Palakshappa, *Disentangling Consumers' CSR Knowledge Types and Effects*, Sustainability, Vol. 14/ 2022, pp. 1-20.

Wykształcenie jest kolejnym czynnikiem, który przekłada się na kształtowanie potrzeb klienta w zakresie zakupu dóbr spożywczych³³⁸. Osoby z wyższym wykształceniem mają większy zasób informacji na temat środowiska, w jakim funkcjonują, i potrafią lepiej przetworzyć zgromadzone informacje oraz zmienić je w wiedzę. Wiedza ta służy podejmowaniu bardziej świadomych i przemyślanych decyzji zakupowych aniżeli w przypadku osób posiadających niższy poziom wykształcenia. Dodatkowo, wzrost poziomu wykształcenia determinuje zwykle wzrost poziomu dochodów (dzięki posiadaniu wyższych kwalifikacji zawodowych), co powoduje inne możliwości nabywcze od posiadanych przez klientów z niższym wykształceniem.

Badania dowodzą, że wyższy poziom wykształcenia sprzyja wspieraniu inicjatyw związanych z SOP³³⁹. Badania przeprowadzone wśród 1000 Polaków pokazały, że wykształcenie jest istotnym statystycznie, choć mającym marginalne znaczenie, czynnikiem wpływającym na postawę wobec SOP (im wyższy poziom wykształcenia, tym silniejsze, pozytywne nastawienie do SOP)³⁴⁰. Badania z roku 2021 również dostarczyły dowodów na to, że wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie skłonność klientów do podejmowania decyzji zakupowych na rynku żywności sprzyjających ochronie klimatu³⁴¹.

Aktywność zawodowa klientów nie pozostaje bez znaczenia w odniesieniu do zachowań nabywczych klientów. Jest ona bezpośrednio związana z poziomem wykształcenia, wysokością osiąganego dochodu i pozycją społeczną, co z pewnością przekłada się na zachowania nabywcze oraz strukturę zakupów³⁴². Fakt posiadania pracy często warunkuje możliwość kupowania droższych produktów żywnościowych, postrzeganych jako lepsze i wyższej jakości, podczas gdy osoby bezrobotne często ograniczają swe zakupy do tańszych produktów.

Wraz z wiekiem zmieniają się potrzeby ludzkie, oczekiwania względem produktów, a co za tym idzie zmienia się struktura spożycia. Wiek jest również czynnikiem, który w ogóle umożliwia podjęcie pewnych decyzji zakupowych – osoby niepełnoletnie nie mogą samodzielnie dokonać zakupu niektórych produktów spożywczych, jak chociażby napoje alkoholowe. Wiek klienta może determinować siłę wpływu na

³³⁸ D. Bowie, F. Buttle, *Hospitality marketing. Principles and practice*, Elsevier, Spain 2011, p. 67.

³³⁹ S. Youn, H. Kim, *Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing*, Journal Advertising Research, Vol. 48/2008, pp. 123-137.

³⁴⁰ M. Stefańska, T. Wanat, *Consumers' perception of corporate social responsibility (CSR) and their attitude toward retailers – its significance for creating retailers' competitive advantage*, International Journal of Arts & Sciences, Vol. 7/2014, pp. 47-58.

³⁴¹ Ł. Kurowski, J. Rutecka-Góra, P. Smaga, *Is knowledge on climate change a driver of consumer purchase decisions in Poland? The case of grocery goods and green banking*, Journal of Cleaner Production, Vol. 369/2022, pp. 1-18.

³⁴² M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 132.

podejmowane decyzje zakupowe w ramach gospodarstwa domowego. Zdecydowanie mniejszy wpływ młodych członków gospodarstwa domowego można zidentyfikować w przypadku dóbr, które spożywać będzie inna osoba. Odwrotna zależność może wystąpić w przypadku osób dorosłych, często pełniących w gospodarstwie domowym rolę rodzica. Te osoby mogą decydować nie tylko o tych produktach, które sami chcą skonsumować, lecz również o tych, które konsumować będą inni członkowie gospodarstwa, np. dzieci i osoby w wieku podeszłym.

Wiek może determinować to, jakie produkty i od kogo będą kupować klienci. Badania pokazują, że osoby urodzone między 1981-1997 (pokolenie Y) są bardziej świadome swojego wpływu na społeczeństwo, czują się odpowiedzialne za zmienianie świata i dlatego częściej wybierają produkty pochodzące od podmiotów, które wyznaczają sobie cele społeczne³⁴³. Większa jest również wrażliwość pokolenia Y na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań prospołecznych i prośrodowiskowych i to pokolenie częściej bierze je pod uwagę, podejmując decyzje zakupowe³⁴⁴. Inne badania, koncentrujące się na pokoleniu Z (osoby urodzone po 1990 roku), pokazują, że na ich decyzje zakupowe wobec artykułów spożywczych pozytywnie wpływają działania przedsiębiorstw w ramach SOP³⁴⁵, zwłaszcza przez dostarczenie im satysfakcji z zakupu³⁴⁶. Jeszcze inne badania wykazały, że osoby młode mają wyższy poziom zaufania do przedsiębiorstw realizujących działania prospołeczne i prośrodowiskowe niż osoby starsze³⁴⁷, są na te działania bardziej otwarte, silniej ich oczekują³⁴⁸ i interesują się nimi³⁴⁹. Niemniej jednak badania przeprowadzone na reprezentatywnej grupie Polaków dostarczyły sprzecznych wniosków: młodszy klienci mają mniej pozytywne nastawienie do SOP niż osoby

³⁴³ L.K. Boon, Y.S. Fern, L.H. Chee, *Generation Y's purchase intention towards natural skincare products: A PLS-SEM analysis*, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 12, No. 1/2020, pp. 61-77; E. Chatzopoulou, A. Kiewiet, *Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 20, No. 3/2020, pp. 1-14; N. Zhang, *How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model*, International Journal of Corporate Social Responsibility, Vol. 7, No. 1/2022, pp. 1-10.

³⁴⁴ T. Ahmad, *Corporate social responsibility: A value-creation strategy...*, op. cit., pp. 5-8; E. Chatzopoulou, A. de Kiewiet, *Millennials' evaluation...*, op. cit., pp. 1-14.

³⁴⁵ M.Ch. Wong, *Does corporate social responsibility affect Generation Z purchase intention in the food industry*, Asian Journal of Business Ethics, Vol. 10/2021, pp. 391-407; M. Pacut, *Polish Gen-Z Consumers' Attitudes to Corporate Social Responsibility*, Management and Business Administration. Central Europe, Vol. 32, No. 3/2024, pp. 80-97.

³⁴⁶ A. Jha, M. Kapoor, K. Kaul, K. Srivastava, *Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of Generation Z in fast food industry*, LBS Journal of Management & Research, 2022, pp. 1-20.

³⁴⁷ J. Cho, H. Hu, *The effect of service quality on trust and commitment varying across generations*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 4/2009, pp. 468-476.

³⁴⁸ R.Z. Elias, *An examination of business students' perception of corporate social responsibilities before and after bankruptcies*, Journal of Business Ethics, Vol. 52, No. 3/2004, pp. 267-281.

³⁴⁹ P. Arlow, *Personal characteristics in college students' evaluations of business ethics and corporate social responsibility*, Journal of Business Ethics, Vol. 10, No. 1/1991, pp. 63-69.

starsze³⁵⁰. Wiek ma również wpływ na motywy kupowania produktów ekologicznych – młodzi klienci kupują je, ponieważ chcą chronić środowisko, zaś starsi nabywcy kierują się głównie tym, że żywność ekologiczna jest według nich zdrowsza³⁵¹.

Wielkość gospodarstwa domowego może wpływać na wybór gramatury produktów spożywczych. Te gospodarstwa, które są tworzone przez większą liczbę członków, mogą preferować ekonomiczne opakowania o dużej pojemności, które zwykle są oferowane przez producentów w niższej cenie (w przeliczeniu na jednostkę), aniżeli analogiczny produkt o mniejszej gramaturze. Liczba osób wchodzących w skład gospodarstwa domowego wpływa również na zainteresowanie klientów obniżkami cen wynikających z okresowych promocji, a także bezpłatnymi próbkami towarów³⁵² – im liczniejsze gospodarstwo, tym wyższe zainteresowanie promocjami cenowymi i możliwością skorzystania z bezpłatnych próbek.

Miejsce zamieszkania również może mieć wpływ na zachowania nabywcze klientów w odniesieniu do artykułów spożywczych. Produkty żywnościowe są specyficznym rodzajem dóbr, których zakupu dokonuje się nawet codziennie, a mieszkańcy małych miejscowości nie zawsze mogą każdego dnia jeździć do większych miejscowości na zakupy. Mieszkańcy małych miejscowości częściej kupują żywność w lokalnych sklepach, które z powodu ograniczonej powierzchni oferują mniejszy wybór w poszczególnych kategoriach produktów. W miastach, gdzie zlokalizowane są super- i hipermarkety w jednym miejscu, wybór asortymentu jest zdecydowanie większy. Dlatego też w miastach rośnie szansa dokonania zakupu produktu, który możliwie najlepiej odpowiada potrzebom klientów, a nie tylko wyboru najlepszego produktu z niewielu oferowanych w miejscowościach małych.

Styl życia kreuje postępowanie klientów w zakresie zachowań nabywczych³⁵³. Często determinuje on strukturę zakupów, wyznacza produkty, jakie znajdują się w koszyku kupionych dóbr. Osoby dbające o zdrowy styl życia będą rzadko kupować tzw. „śmieciowe jedzenie”, a będą przygotowywać posiłki samodzielnie z kupionych półproduktów lub wybierać te restauracje, które wykorzystują dobrej jakości składniki do przygotowania dań³⁵⁴. Osoby dbające o zdrowy styl życia według badań wybierają

³⁵⁰ A. Furman, D. Maison, K. Sekścińska, *Segmentation Based on Attitudes...*, op. cit.

³⁵¹ M. Wandel, A. Bugge, *Environmental concern in consumer evaluation of food quality*, Food Quality and Preference, Vol. 8/1997, pp. 19-26; N. Ahmad, F.M. Zaki, Z. Alam, M. Khalid, *Understanding consumer attitude and purchase intention of organic food products*, Spanish Journal of Marketing 2025, pp. 1-21.

³⁵² K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, SGGW, Warszawa 2005, s. 150-157.

³⁵³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 273.

³⁵⁴ J. Wardle, A. Steptoe, *Socioeconomic differences in attitudes and beliefs about healthy lifestyles*, Journal of Epidemiology and Community Health, Vol. 57/2003, pp. 440-443.

żywność ekologiczną, ponieważ postrzegają ją jako zdrowszą³⁵⁵. Badania pokazują również, że klienci postrzegają produkty ekologiczne jako zdrowsze, przez co chętniej je kupują³⁵⁶. Badania przeprowadzone na reprezentatywnej grupie Polaków potwierdzają, że klienci kupujący produkty ekologiczne postrzegają je jako droższe, ale i zdrowsze³⁵⁷.

Zachowania nabywcze są uzależnione również od grup odniesienia, czyli od zbiorowości, do których dana osoba chce należeć, ponieważ identyfikuje się z nimi lub chce się do nich upodobnić. Klient, utożsamiając się z zachowaniami nabywczymi/wartościami i normami/statusem społecznym członków danej grupy odniesienia, akceptuje je i stara się upodobnić do zachowań członków tej grupy³⁵⁸, co potwierdzają badania (odnoszące się do produktów spożywczych)³⁵⁹.

Wśród uwarunkowań zachowań nabywczych o charakterze psychologicznym (będących pochodną czynników społeczno-demograficznych) wyróżnić można m.in. potrzeby i wyznawane wartości, nawyki, postawy, osobowość klienta, skłonność do ryzyka³⁶⁰. Są to czynniki, które odnoszą się do subiektywnego postrzegania rzeczywistości przez ludzi.

Potrzeby konsumpcyjne rozumiane jako stan braku czegoś, który można zaspokoić bezpośrednio w akcie spożycia produktów³⁶¹, oraz motywacja są silnie powiązanymi czynnikami kształtującymi zachowania nabywcze klientów i występując łącznie, mogą powodować dokonanie zakupu. Potrzeby są najsilniejszym czynnikiem kształtującym zachowania nabywcze, ponieważ chęć posiadania czegoś/stan braku czegoś najsilniej popycha człowieka do działania³⁶². Trzeba podkreślić, że te

³⁵⁵ J.P. Schuldt, M. Hannahan, *When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food chains*, *Appetite*, Vol. 62/2013, pp. 76-83.

³⁵⁶ V.T. Dang, J. Wang, H.V. Nguyen, Q.H. Nguyen, N. Nguyen, *A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy*, *British Food Journal*, Vol. 124, No. 4/2021, pp. 1-21.

³⁵⁷ A. Dąbrowska, P. Jurowczyk, I. Ozimek, *The greening of consumption: challenges for consumers and businesses*, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, Vol. 45, No. 3/2022, pp. 44-56.

³⁵⁸ M.X. Yang, X. Tang, M.L. Cheung, Y. Zhang, *An institutional perspective on consumers' environmental awareness and pro-environmental behavioral intention: Evidence from 39 countries*, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 30, No. 1/2021, pp. 566-575.

³⁵⁹ A.K. Edenbrandt, C. Gamborg, B.J. Thorsen, *Observational learning in food choices: The effect of product familiarity and closeness of peers*, *Agribusiness*, Vol. 36, No. 3/2019, pp. 482-498; M. Maciaszczyk, A. Kwasek, M. Kocot, D. Kocot, *Determinants of Purchase Behavior of Young E-Consumers of Eco-Friendly Products to Further Sustainable Consumption Based on Evidence from Poland*, *Sustainability*, Vol. 14, No. 4/2022, pp. 1-16.

³⁶⁰ K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń 1997, s. 134.

³⁶¹ J. Hołub, J. Perenc, G. Rosa, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1997, s. 85.

³⁶² L. Chamberlain, A.J. Broderick, *The application of physiological observation methods to emotion research*, *Qualitative Market Research*, Vol. 10, No. 2/2007, pp. 199-216.

same potrzeby, wywołujące te same motywacje do podjęcia działań, mogą prowadzić do podjęcia innych decyzji zakupowych: potrzeba głodu wymusza u jednej osoby działanie polegające na zakupie gotowego posiłku, u innej osoby powoduje zakup półproduktów do samodzielnego przygotowania posiłku lub podjęcie działań mających na celu eliminację tej potrzeby³⁶³.

Potrzeby konsumpcyjne są zaspokajane przez klientów zgodnie z ich gustami, preferencjami, wartościami³⁶⁴ oraz nawykami, które ich różnicują³⁶⁵. Gusta i preferencje odnoszą się nie tylko do takich cech produktów żywnościowych, jak smak, zapach, konsystencja, wartości odżywcze, ale i do opakowania czy wizerunku producenta. Na wspomniane cechy produktów klienci mogą różnie reagować. Wartości wyznawane przez klientów mogą determinować to, jakie artykuły spożywcze ta osoba będzie kupować, co wykazano empirycznie³⁶⁶. W literaturze można znaleźć badania pokazujące, że wartości osobiste klientów są czynnikiem silniej różnicującym postawy wobec SOP niż cechy demograficzne³⁶⁷. Co więcej, niektóre badania nie wykazują żadnych związków między cechami respondentów (wiek, płeć, wykształcenie) a podejściem do SOP³⁶⁸ lub cechy te nie pozwalają na dokonanie segmentacji klientów w kontekście wpływu działań SOP na ich zachowania nabywcze³⁶⁹. Zaskakujący jest brak zgodności wniosków wyciąganych z różnych badań dotyczących relacji między świadomością ekologiczną klientów a ich zaangażowaniem się w zachowania prośrodowiskowe.

Jedne badania dowodzą, że rosnąca świadomość ekologiczna klientów powoduje ich angażowanie się w zachowania prośrodowiskowe³⁷⁰, inne pokazują, że

³⁶³ M. Salomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall, New York 1999, p. 91.

³⁶⁴ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 2007, s. 60.

³⁶⁵ L. Carbonell, L. Izquierdo, I. Carbonell, E. Costell, *Segmentation of food consumers according to their correlations with sensory attributes projected on preference spaces*, Food Quality and Preference, Vol. 19/2008, pp. 71-78.

³⁶⁶ J. Lee M. Cho, *New insights into socially...*, op. cit., pp. 123-133.

³⁶⁷ A. Furman, D. Maison, K. Sekścińska, *Segmentation Based on Attitudes...*, op. cit.

³⁶⁸ A. Pérez, I.R. Rodriguez, *How consumers construct corporate social responsibility images: testing the moderating role of demographic characteristics*, Business Research Quarterly, Vol. 18, No. 2/2015, pp. 127-141; M. Khair, J. Rifai, Y. Wang, *CSR determinants of consumers' purchase of organic food. A cross-cultural comparison between China and Sweden*, Linnaeus University 2019, p. 3.

³⁶⁹ K. Kiliańska, M. Pajęcki, *Identification of customers' purchasing behaviour profiles in the context of corporate social responsibility*, Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series, Vol. 162/2022, pp. 291-314.

³⁷⁰ K.M.R. Taufique, M.J. Polonsky, A. Vocino, C. Siwar, *Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: item selection and scale validation*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 43 No. 3/2019, pp. 298-314; N.Q.N. Ngo, T.T. Troung, M. Kashif, K. Mathiyazhagan, *Understanding Generation Z Organic Food Purchase Intentions*, SSRN, 2025, pp. 1-24.

wspomniana świadomość z trudem przekłada się na ich zachowania nabywcze³⁷¹, a jeszcze inne badania nie potwierdzają związku między zmiennymi³⁷². Badania wykazują jednak silną zależność między zamiarami zakupu produktu a produkowaniem go w sposób przyjazny dla środowiska³⁷³, gdyż jest to zgodne z wyznawanymi przez klientów wartościami. Udowodniono też, że klienci w odniesieniu do żywności kupują produkty ekologiczne, bo chcą wspierać ekologię³⁷⁴.

Preferencje klientów dotyczące pochodzenia produktu również mają wpływ na ich zachowania nabywcze: udowodniono, że wpływ SOP na zachowania nabywcze osób preferujących kupowanie od lokalnych sprzedawców jest słabszy niż w przypadku nastawienia klientów na kupowanie produktów globalnych³⁷⁵.

W przypadku kupowania produktów spożywczych, nie bez znaczenia są nawyki klientów, którzy kupując określone produkty z dużą częstotliwością, przyzwyczajają się do kupowania konkretnego ich rodzaju. Ponawiając zakupy, klient nie zawsze przechodzi przez wszystkie fazy procesu podejmowania decyzji zakupowej i wybiera ten produkt, który poprzednio spełnił jego oczekiwania. Jeśli w czasie między zakupami pojawiają się inne produkty, pełniej odpowiadające potrzebom klienta, mogą nie zostać przez niego dostrzeżone. Nawyki zakupowe powodują bowiem, że klient nie ocenia różnych wariantów zaspokojenia swych potrzeb konsumpcyjnych i kupuje produkt już znany.

Postawa to względnie stały stosunek emocjonalny do przedmiotu, który można wyrazić w kategoriach: pozytywnych, neutralnych i negatywnych³⁷⁶. Na postawę składają się emocje, przekonania i intencje (świadomy proces umysłowy, w wyniku którego pragnienia mogą przekształcić się w działanie). Jeśli klient ma pozytywny stosunek do koncepcji SOP podmiotu uznawanego za społecznie odpowiedzialny

³⁷¹ C. Lucarelli, C. Mazzoli, S. Severini, *Applying the theory of planned behavior to examine pro-environmental behavior: the moderating effect of COVID-19 beliefs*, Sustainability, Vol. 12, No. 24/2020, pp. 1-17.

³⁷² L. Fu, Z. Sun, L. Zha, F. Liu, L. He, X. Sun, X. Jing, *Environmental awareness and pro-environmental behavior within China's road freight transportation industry: Moderating role of perceived policy effectiveness*, Journal of Cleaner Production, Vol. 252/2020, pp. 1-15.

³⁷³ S.L. Cooley, *Impact of Corporate Social Responsibility and Sustainability Practices on Brand Trust and Purchase Intention in the Wine Practices on Brand Trust and Purchase Intention in the Wine Industry*, <https://digitalcommons.georgefox.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=dbadmin>, p. 42; B. Nguyen-Viet, *Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity*, Journal of Food Products Marketing, Vol. 28, No. 2/2022, pp. 87-103.

³⁷⁴ A.H.M. Suhaimi, A. Kamaruddin, N.R.N. Mohd Masdek, R.A. Dardak, *Stakeholder Expectations Toward Green Environment: "Malaysia Go Green" through MYSaveFood Initiative* [in] *Green Behavior and Corporate Social Responsibility in Asia*, 2019, pp. 3-16.

³⁷⁵ X. Liu, L. Mao, W. Deng, *The Influence of Consumer Mindset and Corporate Social Responsibility on Purchase Intention*, Social Behavior and Personality: An International Journal, Vol. 46, No. 10/2018, pp. 1647-1656.

³⁷⁶ S. Mika, *Wstęp do psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1972, s. 56.

lub jakiegoś dobra, chętniej je kupi. Klienci mający pozytywny stosunek do produktów ekologicznych, posiadających misję społeczną, będą częściej kupować produkty proekologiczne³⁷⁷ oraz prospołeczne³⁷⁸. Ponadto, jeśli działania SOP są zgodne z postawą klienta wobec np. danego problemu społecznego, rośnie prawdopodobieństwo, że dokona on zakupu produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne³⁷⁹. Badania ukazują, że 69% respondentów oczekuje, że przedsiębiorstwa będą angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych, 67% oczekuje angażowania się sfery biznesu w rozwój społeczności lokalnej, a 56% unika kupowania produktów od podmiotów mających negatywny wpływ na społeczeństwo lub środowisko³⁸⁰.

Wśród czynników psychologicznych kształtujących zachowania zakupowe istotnym jest osobowość klienta³⁸¹. Badania dowodzą, że wyznawanie przez klientów wartości prospołecznych i prośrodowiskowych wzmacniającą chęć do bojkotowania nieetycznych działań przedsiębiorstw³⁸². Osobowość determinuje to, w jaki sposób klient zachowuje się na rynku dóbr spożywczych. Ekstrawertyk jako klient szybko podejmuje decyzje, często pod wpływem impulsu i emocji, nie zastanawiając się nad konsekwencjami swoich działań. Introwertyk natomiast to osoba, która decyzje zakupowe poprzedza analizą różnych możliwości, nie spieszy się z podejmowaniem decyzji. Jedną z cech osobowościowych jest altruizm. Klienci o wysokim poziomie altruizmu chętniej będą kupować produkty dostarczające korzyści nie tylko im samym, ale pośrednio również innym³⁸³. Są oni w stanie poświęcić się dla innych, np. płacić więcej za dobro mające misję społeczną, aby przyczynić się do budowania dobra innych³⁸⁴.

³⁷⁷ D.M. Vu, N.T. Ha, T.V.N. Ngo, H.T. Pham, C.D. Duong, *Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: An application of the extended theory of planned behavior*, Social Responsibility Journal, Vol. 18, No. 8/2022, pp. 1627-1645.

³⁷⁸ J. Hojnik, M. Ruzzier, T.S. Manolova, *Sustainable development. Predictors of green consumerism in Slovenia*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 27, No. 4/2020, pp. 1695-1708.

³⁷⁹ K.-H. Lee, D. Shin, *Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention*, Public Relations Review, Vol. 36/2010, pp. 193-195.

³⁸⁰ Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Raport z 4. edycji badania „CSR w praktyce – 21 barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej”*, <http://odpowiedzialny22biznes.pl/aktualno%C5%9Bci/raport-z-4-edycji-badania-csr-w-praktyce-barometr-23francusko-polskiej-izby-gospodarczej/> (dostęp: 24.04.2020).

³⁸¹ C.C. Lee, H.K. Cheng, H.H. Cheng, *A empirical study of mobile commerce in insurance industry: Task-technology fit and individual differences*, Decision Support Systems, Vol. 43, No. 1/2007, pp. 95-107.

³⁸² M. García-de los Salmones, A. Herrero, P. Martínez, *Determinants of electronic word-of-mouth on social networking sites about negative news on CSR*, Journal of Business Ethics, Vol. 171, No. 3/2021, pp. 583-597; J. Rössel, P.H. Schenk, *How Political is Political Consumption? The Case of Activism for the Global South and Fair Trade*, Social Problems, Vol. 65, No. 2/2018, pp. 266-284.

³⁸³ C. Barbarossa, P. de Pelsmacker, *Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers*, Journal of Business Ethics, Vol. 134, No. 2/2016, pp. 229-247.

³⁸⁴ Y.M. Teng, K. S. Wu, H.H. Liu, *Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel*, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 39, No. 3/2015, pp. 299-315.

Poniżej uwaga zostanie zwrócona na czynniki kształtujące zachowania nabywcze mające charakter marketingowy. Pierwszym z nich są cechy produktu i dostarczane przez niego korzyści, które są subiektywnie postrzegane przez klientów³⁸⁵. Produkty żywnościowe są porównywane przede wszystkim pod względem takich cech, jak smak, aromat, konsystencja, właściwości zdrowotne, lecz wyniki porównania tych samych produktów mogą być odmienne dla różnych klientów, ponieważ inne są wagi poszczególnych elementów branych pod uwagę podczas porównania. Siła oddziaływania cech produktów na klientów jest różna, ponieważ jest uzależniona od ich cech społeczno-demograficznych, ale również od ich preferencji, wartości emocjonalnych czy sytuacji ekonomicznej, w jakiej się znajdują.

Sieć dystrybucji produktu realnie wpływa na zachowania rynkowe. Kiedy produkt zaspokajający odczuwaną przez klienta potrzebę jest ogólnodostępny, transakcji zakupu jest więcej aniżeli w przypadku dóbr, które można kupić w stosunkowo niewielu punktach sprzedaży. Do zobrazowania tej zależności można posłużyć się przykładem: gumy do żucia są zdecydowanie częściej kupowane niż oscypek będący produktem regionalnym, niemającym tak rozbudowanych kanałów dystrybucji jak w przypadku gum. Wynika to z tego, że nawet jeśli dana osoba odczuwa potrzebę spożycia oscypka, to koszty dojazdu do miejsca dystrybucji tego produktu są nieakceptowalne przez klienta, wskutek czego rezygnuje on z zaspokojenia tej potrzeby.

Formy promocji są kolejnym czynnikiem mogącym powodować powstawanie określonych zachowań zakupowych. Przekaz marketingowy jest źródłem informacji na temat produktu i kreuje potrzeby klientów, przyczyniając się do kształtowania ich zachowań nabywczych³⁸⁶. Produkty spożywcze są kategorią dóbr, wśród których stosunkowo często pojawiają się nowości (nowe smaki czy pojemności), o czym producenci informują klienta w drodze przekazu marketingowego. Reklama, przekazując informację na temat wartości dostarczanej przez produkt, powoduje wykreowanie potrzeby posiadania i spróbowania go³⁸⁷. Podatność na przekazy marketingowe jest różna i zależy m.in. od wrażliwości klientów na kwestie poruszane w komunikacie promocyjnym. Przykładowo badania udowodniły, że wysoka wrażliwość klienta na kwestie środowiskowe będzie powodować silniejszą reakcję na przekazy marketingowe³⁸⁸ podkreślające takie walory produktu, jak biodegradowalność opakowania, rodzaj i źródło, z którego pozyskane zostały surowce do jego wytworzenia.

³⁸⁵ H.H. Chang, L.C. Lu, *Actively persuading consumers to enact ethical behaviors in retailing: The influence of relational benefits and corporate associates*, Journal of Business Ethics, Vol. 156, No. 2/2019, pp. 399-416.

³⁸⁶ E. Kieźel, *Wiedza ekonomiczna polskich...*, op. cit., s. 16.

³⁸⁷ Zob. D.A. Aaker, D. McLoughlin, *Strategic Market Management, European Edition*, John Wiley&Sons, Chichester 2007, p. 6-7, 142.

³⁸⁸ D.L. Haytko, E. Matulich, *Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined*, Journal of Management and Marketing Research, Vol. 1, No. 7/2009, pp. 5-14.

Odpowiednio dobrane instrumenty marketingowe oraz korzyści dostarczane przez produkt mogą wpływać na zmianę i kształtowanie zachowań nabywczych klientów. Dlatego też przedsiębiorstwa powinny dużą uwagę przykładąć do kształtowania wszystkich elementów marketingu mix (produkt, promocja, dystrybucja, cena³⁸⁹), aby skłonić klientów do zakupu swojego, a nie konkurencyjnego produktu.

Identyfikacja czynników kształtujących zachowania nabywcze jest ważnym elementem, wokół którego koncentrują się działania przedsiębiorstw, które chcą dostosować do oczekiwań klientów swoje produkty. By było to możliwe, należy określić czynniki wpływające na proces decyzyjny w zakresie kupowania dóbr, a także wyszczególnić te, które z punktu widzenia przedsiębiorstwa są istotne. Jest to jednak proces bardzo trudny, ponieważ nie ma dwóch klientów postępujących w dokładnie taki sam sposób w każdej sytuacji zakupowej. Większość decyzji dotyczących zakupu produktów spożywczych podejmowanych jest przez klientów w sposób zindywidualizowany i nawet mimo licznych podobieństw, klienci w danym momencie podczas dokonywania zakupu kierują się innym zestawem oczekiwań, potrzeb, wartości, przez co mogą wybierać zupełnie inne produkty³⁹⁰. Każdy klient inaczej może postrzegać świat³⁹¹, przez co inaczej identyfikuje i reaguje na aktywność przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności. Trzeba też pamiętać, że klienci wspierają podmioty odpowiedzialne społecznie, o ile nie koliduje to z ich interesami³⁹².

Zachowania nabywcze każdego klienta kształtuje jednocześnie mnogość czynników mających różną siłę wpływu na jego zachowania. Warto podkreślić, że siła wpływu danego czynnika na zachowania nabywcze może ulegać modyfikacji, tak jak sam zestaw czynników może się zmieniać w czasie i być różny u poszczególnych osób.

3.3. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywczych klientów

Analiza zachowań nabywczych klientów z punktu widzenia ekonomicznego odnosi się do analizy sposobów radzenia sobie ludzi z problemem ograniczoności zasobów, ich rzadkości oraz alokacji w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych³⁹³. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań zakupowych klientów mają dualny charakter, bowiem część z nich można zaliczyć do czynników zewnętrznych, zaś część do wewnętrznych. Do wewnętrznych, ekonomicznych uwarunkowań zachowań

³⁸⁹ Wpływ ceny produktu na zachowania nabywcze klientów zostanie opisany w dalszej części monografii.

³⁹⁰ G.L. Manning, B.L. Reece, M. Ahearne, *Selling today. Creating Customer Value*. Pearson Education International. New Jersey 2010, p. 73.

³⁹¹ P. Shrivastava, M.S. Smith, K. O'Brien, L. Zsolnai, *Transforming sustainability science to generate positive social and environmental change globally*, One Earth, Vol. 2, No. 4, April 2020, pp. 329-340.

³⁹² A. Quazi, A. Amran, M. Nejati, *Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: a neglected aspect of consumer research*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 40, No. 1/2015, pp. 48-56.

³⁹³ J. Woś (red.), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 9.

nabywczych zalicza się przede wszystkim poziom i źródło dochodu, strukturę wydatków, strukturę spożycia, oszczędności oraz racjonalność postępowania klienta. Natomiast do zewnętrznych, ekonomicznych uwarunkowań zachowań nabywczych zalicza się m.in. sytuację ekonomiczną kraju, w jakim żyje klient, poziom podatków, poziom inflacji, podaż, ceny³⁹⁴ (czynniki makroekonomiczne).

Czynnikiem makroekonomicznym wpływającym na zachowania zakupowe klientów jest ogólny stan gospodarki krajowej, o której świadczą m.in. takie zmienne, jak poziom PKB i inflacji, stopa bezrobocia, poziom i dynamika wzrostu wynagrodzeń, budżet państwa, bilans handlowy³⁹⁵. Zmiany w ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju (można rozpatrywać je w węższym zakresie, odnosząc się np. do mniejszych jednostek terytorialnych) przekładają się na zachowania nabywcze klientów. W przypadku poprawy sytuacji ekonomicznej, zachowania nabywcze ulegają pozytywnym zmianom wyrażającym się chociażby w tym, że klienci kupują produkty żywnościowe, które postrzegają jako lepsze, rezygnując z tych ocenianych jako gorsze. W przypadku pogorszenia sytuacji ekonomicznej, klienci podejmują pewne działania zaradcze, ukierunkowane na dostosowanie się do nich. Działania te polegać mogą na odchodzeniu od dotychczasowych przyzwyczajeń konsumpcyjnych, rezygnowaniu z zakupu dóbr postrzeganych jako luksusowe i zastępowaniu ich dobrami alternatywnymi. Działania te mają pomóc zaadaptować się klientowi do zmieniających się na gorsze warunków ekonomicznych, w jakich musi funkcjonować. Im silniejsza zmiana sytuacji ekonomicznej kraju na gorsze, tym trudniej klientowi utrzymać dotychczasowy poziom życia i strukturę konsumpcji.

W roku 2020 sytuacja epidemiologiczna wpłynęła nie tylko na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku produktów spożywczych, ale i na same zachowania nabywcze klientów nabywających te dobra. Zamrożenie gospodarek, zawieszanie działalności gospodarczej przez wielu przedsiębiorców spowodowało zmiany w zachowaniach nabywczych klientów, którzy chcąc rozsawniej wydawać pieniądze, ograniczyli swoje wydatki. Kupno produktów niebędących niezbędnymi w danym momencie jest odraczane przez 40% klientów, co potwierdzają wyniki globalnego badania³⁹⁶ KPMG

³⁹⁴ U. Grzega, *Wpływ wybranych makrouwarunkowań i czynników ekonomicznych na zachowania gospodarstw domowych* [w:] *Działania ekonomiczne podmiotów rynkowych – materiały konferencyjne*, D. Kopycińska (red.), Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 129.

³⁹⁵ U. Grzega, *Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych* [w:] *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, E. Kieźel, S. Smyczek (red.), Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011, s. 20.

³⁹⁶ KPMG International, *Consumers and the new reality*, s. 2, <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/07/pl-Raport-KPMG-International-pt-Consumers-and-the-new-reality.pdf> (dostęp: 18.09.2020).

*Consumers and the new reality*³⁹⁷. Niestabilna sytuacja na rynku pracy, obniżenie dochodów klientów oraz niepewność co do ich stałości na pewno przyczyniła się do ograniczania przez nich wydatków na dobra niebędące produktami pierwszej potrzeby. Cena po wybuchu pandemii stała się jeszcze ważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe na wszystkich poddanych badaniu rynkach. W sytuacji kryzysowej klienci zmniejszają swoją konsumpcję w wyniku utrudnionej możliwości przewidzenia budżetu, jakim będą dysponować w kolejnych miesiącach³⁹⁸.

Ceny artykułów spożywczych są jednym z najważniejszych czynników kształtujących zachowania zakupowe klientów. Siła wpływu zmiany cen na zachowania zakupowe jest indywidualna dla każdego człowieka i jest zależna np. od rodzaju kupowanego dobra, liczby dóbr alternatywnych, posiadanych oszczędności czy poziomu, stałości i regularności dochodu klienta.

Zmiany zachowań nabywczych w pewnym stopniu wyjaśnia elastyczność cenowa popytu. W przypadku dóbr spożywczych można wyróżnić takie dobra (niższego rzędu), których wzrost ceny przełoży się na spadek popytu, rezygnowanie z jego zakupu lub odłożenie go w czasie (mamy wówczas do czynienia z wysoką elastycznością popytu). Są jednak i takie produkty (wyższego rzędu), których wzrost ceny nie spowoduje obniżenia popytu na nie (niska elastyczność popytu). Jednak te prawidłowości nie mają potwierdzenia w odniesieniu do wszystkich artykułów spożywczych.

Trudno jest badać wpływ poziomu cen artykułów spożywczych na decyzje zakupowe, ponieważ na postrzeganie ceny mają wpływ inne czynniki, jak chociażby dochód osiągany przez klienta. Ten sam produkt o określonej cenie może być postrzegany przez różnych klientów zarówno jako drogi, w przystępnej cenie, jak i tani. Co za tym idzie produkty dla klientów mających niski poziom dochodu mogą być nieosiągalne³⁹⁹.

Cena produktu jest bardzo istotnym czynnikiem kształtującym zachowania nabywcze klientów również z tego względu, iż określony poziom ceny może budować w świadomości klienta obraz produktu o dobrej jakości (w przypadku wysokiej ceny) lub wręcz przeciwnie – o niskiej jakości (w przypadku niskiej ceny). Cena produktu podświadomie może być wyznacznikiem tego, na ile jest on wartościowy dla klienta.

³⁹⁷ W badaniu wzięło udział 12 334 konsumentów (próbę reprezentatywną) ze Stanów Zjednoczonych, Brazylii, Wielkiej Brytanii, Kanady, Francji, Hiszpanii, Włoch, Niemiec, Japonii, Australii, Chin oraz Hongkongu. Badanie było przeprowadzone w okresie od 29 maja do 8 czerwca 2020 roku. Mimo iż polscy konsumenci nie zostali objęci badaniem, można przypuszczać, iż podobne zmiany w zachowaniach zaszły również na rynku polskim.

³⁹⁸ T. Farah, J. Li, Z. Li, A. Shamsuddin, *The non-linear effect of CSR on firms' systematic risk: International evidence*, Journal of International Financial Markets, Institutions & Money, Vol. 71/2021, pp. 1-21.

³⁹⁹ H.L. de Kock, J.D.K. Mademgne, *Chapter 15 – Designing Consumer Research Studies for Low-Income Populations*, Methods in Consumer Research, Vol. 2/2018, pp. 373-394.

Badania oscylujące wokół problematyki skłonności klientów do zapłacenia wyższej ceny za produkty oferowane przez podmioty wyznaczające sobie cele społeczne i środowiskowe nie są jednoznaczne. Po części wynika to z współzależności czynników wpływających na zachowania nabywcze klientów i sytuacji panującej w kraju, którego badania dotyczą. Badania potwierdzają, że klienci religijni są skłonni zapłacić wyższą cenę za „etyczne zachowanie” przedsiębiorstwa. Będą oni chętniej kupować droższe produkty, mające misję społeczną, ponieważ przynależy/aspiruje do grupy odniesienia, która jest bardzo religijna i wspiera potrzebujących⁴⁰⁰. Udowodniono, że klienci są skłonni zapłacić wyższą cenę, kupując produkt od podmiotu angażującego się w realizację koncepcji SOP⁴⁰¹ – w tym działań prośrodowiskowych⁴⁰². Jednak skłonność ta maleje wraz ze wzrostem ceny produktu⁴⁰³. Wyniki polskich badań dodają, że skłonność do zapłacenia wyższej ceny jest dostrzegana, jeśli klient jest poinformowany o społecznej odpowiedzialności podmiotów je oferujących⁴⁰⁴. Polscy klienci z generacji Z częściej deklarują chęć zapłacenia wyższej ceny za produkt od podmiotu wspierającego rozwiązywanie problemów społecznych⁴⁰⁵.

Inne badania potwierdzają, że w przypadku produktów spożywczych oferowanych przez przedsiębiorstwa angażujące się w realizację założeń koncepcji SOP klienci akceptują wyższy poziom cen⁴⁰⁶. Badania przeprowadzone wśród osób urodzonych po 1990 roku wykazują, że działania społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstw (za wyjątkiem tych skierowanych do akcjonariuszy) przekładają się na chęć zapłacenia wyższej ceny za produkt spożywczy kupowany od takiego podmiotu⁴⁰⁷. Kolejne badania – w tym przeprowadzone na gruncie polskim – dowodzą jednak, że

⁴⁰⁰ B. Ramasamy, M. Yeung, A. Au, *Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values*, Journal of Business Ethics, Vol. 91, No. 1/2010, pp. 61-72.

⁴⁰¹ P. Zaborek, *The Role of Social and Environmental CSR in Shaping Consumer Purchase Intentions*, Sustainability, Vol. 17/2025, pp. 1-23.

⁴⁰² N. Gatti, M.I. Gomez, R.E. Bennett, T.S. Sillett, J. Bowe, *Eco-labels matter: Coffee consumers value agro-chemical-free attributes over biodiversity conservation*, Food Quality and Preference, Vol. 98/2022, pp. 1-8; L.C. Leonidou, C.N. Leonidou, O. Kvasova, *Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behavior*, Journal of Marketing Management, Vol. 26, No. 13/2010, pp. 1319-1344; J.-J. Changa, J.-H. Chenb, *Ming-Fang Tsai Corporate social responsibility, social optimum, and the environment-growth tradeoff*, Resource and Energy Economics, Vol. 69/2022, pp. 1-20.

⁴⁰³ P. Zaborek, A. Kurzak-Mabrouk, *The Role of Social and Environmental CSR in Shaping Purchase Intentions: Experimental Evidence from the Cosmetics Market*, Sustainability, Vol. 17/2025, pp. 1-23.

⁴⁰⁴ P. Wójcik, *The effects of corporate social responsibility initiatives and price premiums on polish consumers' responses: An experimental study*, International Journal of Management and Economics, Vol. 38, No. 1/2014, pp. 84-101.

⁴⁰⁵ J. Sawicka, E. Marcinkowska, *The Effect of CSR Environmental Initiatives on Purchase Decisions. A Cross-Regional Study in Poland and Ukraine*, Sustainability, Vol. 14, No. 5/2022, pp. 1-18.

⁴⁰⁶ W. Wei, G. Kim, L. Miao, C. Behnke, B. Almanza, *Consumer inferences of corporate...*, op. cit., pp. 186-201.

⁴⁰⁷ M.Ch. Wong, *Does corporate social responsibility affect Generation Z purchase intention in the food industry*, Asian Journal of Business Ethics, Vol. 10/2021, pp. 391-407.

kupujący produkty nie chcą ponosić wyższych kosztów ich zakupu z powodu angażowania się przedsiębiorstw w inicjatywy społecznie odpowiedzialne⁴⁰⁸.

Badanie odnoszące się do realnych zachowań zakupowych klientów i produktów spożywczych pokazuje również, że nie chcą oni płacić wyższej ceny za te dobra, które nie przyczyniają się do wysokiej emisji dwutlenku węgla. Kwestie środowiskowe okazały się drugorzędnie w podejmowaniu decyzji zakupowej⁴⁰⁹. Inne badania wykazały, że postrzeganie ceny produktu ekologicznego jako wyższej niż alternatywne produkty przekłada się na niechęć klientów do ich zakupu⁴¹⁰. Według innych badań większość klientów nie chce płacić więcej za produkt fair trade (kawę)⁴¹¹. Co ciekawe, badania prowadzone w różnych krajach pokazały, że deklaracje klientów dotyczące częstotliwości kupowania droższych produktów zgodnych z zasadami fair trade w czasie recesji różnią się. W Kanadzie i USA klienci deklarowali silne ograniczenie kupowania takich produktów, podczas gdy w Wielkiej Brytanii produkty te tylko nieznacznie straciły na popularności⁴¹².

Na zachowania zakupowe ma wpływ również podaż artykułów spożywczych. Wśród tych artykułów nieustannie pojawiają się produkty nowe, które mają w pełnijszy niż inne produkty sposób odpowiadać na potrzeby konsumpcyjne zgłaszane przez klientów. Zaletą różnorodności produktów jest fakt, że klienci mogą dokonywać wyboru spośród wielu alternatyw, a co za tym idzie rośnie prawdopodobieństwo znalezienia takiego dobra, które w pełni zaspokoi konkretne potrzeby. Bogata oferta asortymentowa artykułów spożywczych powoduje jednak konieczność poświęcenia większych zasobów czasu na rozpoznanie cech i właściwości poszczególnych produktów, porównanie ich między sobą. Komplikuje to i utrudnia podejmowanie ekonomicznie racjonalnych decyzji, ponieważ trudno o uzyskanie pełnej informacji na temat wszystkich dostępnych dóbr.

Ekonomiści podkreślają znaczenie racjonalnego postępowania klienta podczas dokonywania decyzji zakupowej. Racjonalne postępowanie klientów powinno być świadomie zaplanowane, ukierunkowane na dany cel, logiczne oraz zgodne z ich indywidualnymi preferencjami. Racjonalność w ujęciu ekonomicznym sprowadza się do

⁴⁰⁸ L. Cloca, M.I. Abdullah, L. Ivascu, M. Sarfraz, *Exploring the role of corporate social responsibility in consumer purchase intention. A study from the agriculture sector*, Inmatech Agricultural Engineering, Vol. 64, No. 2/2021, p. 1-10; P. Wójcik, *The Effects of Corporate...*, op. cit., pp. 84-101.

⁴⁰⁹ J.K. Vanclay, J. Shortiss, S. Aulsebrook, A.M. Gillespie, B.C. Howell, R. Johanni, *Customer response to carbon labelling of groceries*, Journal of Consumer Policy, Vol. 34/2011, pp. 153-160.

⁴¹⁰ C.T. Hoogland, J. de Boer, J.J. Boersema, *Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?*, Appetite, Vol. 49/2007, pp. 47-57.

⁴¹¹ P. de Pelsmacker, L. Driesen, G. Rayp, *Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee*, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 2/2005, pp. 363-385.

⁴¹² I. Bondy, V. Talwar, *Through thick and thin: How fair trade consumers have reacted to the global economic recession*, Journal of Business Ethics, Vol. 101, No. 3/2011, pp. 365-383.

działania pozwalającego maksymalizować stopień osiągnięcia celu przy jednoczesnym minimalizowaniu nakładów⁴¹³. Działanie racjonalne powinno być wewnętrznie spójne, logiczne, dogłębnie przemyślane, podjęte świadomie po wcześniejszej analizie alternatywnych możliwości działania oraz umożliwiające maksymalizację korzyści klienta oraz powinno być podjęte na podstawie rzetelnych i pełnych informacji.

B. Klimczak wskazuje na trzy warunki, które spełnione jednocześnie oznaczają racjonalne postępowanie⁴¹⁴:

1. Posiadanie pełnych, sprawdzonych i wiarygodnych informacji dotyczących danego celu.
2. Logiczne myślenie.
3. Osiągnięcie zamierzonego celu.

Wyżej wskazane warunki podejmowania racjonalnych decyzji zakupowych rzadko są jednocześnie spełnione. Nie każde decyzje zakupowe są poprzedzone dokładną analizą wszystkich wariantów i możliwości zaspokojenia potrzeb. Klient nie zawsze podejmuje działania ukierunkowane na zgromadzenie pełnej informacji na temat produktu, jaki chce kupić, a wręcz dokonuje zakupu bez wcześniejszego zastanowienia (dobra impulsowe). Dodatkowo, każdy klient może mieć inny poziom umiejętności logicznego myślenia. O racjonalnym postępowaniu można mówić wtedy, gdy zostaje osiągnięty zamierzony cel, którego racjonalność trudno obiektywnie ocenić.

Zachowania nabywcze klientów na rynku produktów żywnościowych są zależne od dochodu klienta, który jest uznawany za najważniejszy wewnętrzny czynnik ekonomiczny kształtujący zachowania zakupowe. Jest tak dlatego, że to dochód warunkuje zaspokojenie potrzeby wymagającej zakup określonego produktu. W stosunku do żywności klienci posiadający wyższy poziom dochodu rozporządzalnego częściej kupują produkty oceniane przez nich jako luksusowe, lepsze od innych⁴¹⁵. Na tego typu dobra klienci wydają sumarycznie większą część swoich dochodów niż w przypadku klientów o niższym poziomie dochodu. Wzrost dochodu rozporządzalnego wpływa na wzrost poziomu popytu na dobra, w tym na artykuły spożywcze⁴¹⁶.

Zmiany wysokości dochodu przekładają się również na strukturę spożycia poszczególnych produktów. Zwykle wzrost dochodu powoduje wzrost zapotrzebowania na dobra postrzegane przez klienta jako wyższego rzędu, zaś spadek dochodu powoduje, że popyt na te dobra maleje⁴¹⁷. Zmiany zachowań nabywczych są rozciągnięte w czasie, ponieważ klienci stopniowo odchodzą od swoich przyzwyczajeń

⁴¹³ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 33.

⁴¹⁴ B. Klimczak, *Mikroekonomia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 63.

⁴¹⁵ S. Kalinowski, *Zależność między dochodami a wydatkami na żywności w gospodarstwach domowych na przykładzie województwa wielkopolskiego*, *Handel Wewnętrzny* 2/2007, s. 43.

⁴¹⁶ M. Rekowski, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 60.

⁴¹⁷ L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Karków 2004, s. 140-142.

konsumpcyjnych. Relację między dochodami a wydatkami na artykuły spożywcze opisuje I prawo Engla – wzrostowi dochodów towarzyszy zmniejszenie udziału wydatków na żywność w wydatkach ogółem⁴¹⁸. W przypadku stałości dochodów i wydatków na żywność, można zaś zauważyć następującą relację – im stabilniejsze jest źródło dochodu, tym więcej sumarycznie klienci wydają na artykuły spożywcze i chętniej kupują droższe produkty. W przypadku braku stałego źródła dochodu, klienci sumarycznie wydają mniej na żywność i rzadziej kupują produkty wyższego rzędu.

Osoby o wyższych dochodach mogą wykazywać się większą skłonnością do kupowania produktów, które sprawiają im przyjemność, powodują uczucie szczęścia (konsumpcja hedonistyczna). Badania dowodzą, że wzrost dochodu klientów sprzyja wzrostowi zainteresowania produktami od podmiotów podejmujących działania społecznie odpowiedzialne⁴¹⁹, ponieważ mogą dostarczać klientom zadowolenia.

Regularność dochodu klientów również wpływa na ich zachowania nabywcze. W przypadku braku stałości i regularności dochodu, klient będzie zmuszony do zmiany swoich dotychczasowych decyzji zakupowych, by optymalnie gospodarować dostępnymi środkami finansowymi w celu zaspokojenia odczuwanych potrzeb. Zmiany mogą sprowadzać się do przebudowy struktury wydatków na artykuły spożywcze⁴²⁰ – w długim okresie zaś może nastąpić obniżenie poziomu wydatków na dobra luksusowe (w krótkim okresie klient będzie dążyć do utrzymania dotychczasowej struktury wydatków i swoich przyzwyczajeń konsumpcyjnych).

3.4. Trendy w zachowaniach nabywczych klientów na rynku produktów spożywczych

Trend to istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie lub monotoniczny składnik zależności badanej cechy od czasu. W zachowaniach konsumpcyjnych trend należy rozumieć jako określony kierunek zmian w preferencjach klientów, będący konsekwencją przemian dokonujących się permanentnie w otoczeniu rynkowym⁴²¹. Zatem trend w zachowaniach nabywczych klientów można określić jako kierunek zmiany w stylu życia ludzi, powstały w efekcie oddziaływania różnych czynników, mogący mieć charakter krótkookresowy lub długookresowy, zasięg regionalny bądź globalny⁴²².

⁴¹⁸ G. Wolska, *Mikroekonomia. Pojęcia, przedmiot, ewolucja*, PWE, Warszawa 2014, s. 98.

⁴¹⁹ N. Zhang, *How does CSR...*, op. cit., pp. 1-10.

⁴²⁰ E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1999, s. 116-118.

⁴²¹ T. Zalega, *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, Marketing i Rynek 8/2013, Warszawa 2013, s. 26.

⁴²² H. Vejlggaard, *Anatomy of trend*, McGraw-Hill, New York 2008, p. 9.

Obserwacja trendów jest ważna z punktu widzenia funkcjonowania przedsiębiorstw, których istnienie jest uzależnione od tego, czy pozyskają klientów na swoje produkty. Jeżeli podmioty gospodarcze będą dostosowywać ofertę asortymentową do trendów charakteryzujących zachowania rynkowe klientów, zwiększą swoje szanse na wypracowanie lepszej pozycji konkurencyjnej od podmiotów, którym nie będą znane wspomniane trendy. Zmiany zachodzące w zachowaniach nabywczych klientów determinują warunki, w jakich przedsiębiorstwa muszą działać.

Na całym świecie można obserwować głębokie zmiany zachodzące w sferze szeroko rozumianej konsumpcji. Doszło nie tylko do jej szybkiego ilościowego wzrostu, ale także do postępujących nadal zmian w sposobach zaspokajania potrzeb ludzkich. Stanowi to podstawę do identyfikowania trendów w zachowaniach nabywczych klientów⁴²³. Poniżej przedstawione zostaną wybrane trendy ściśle – w spojrzeniu autorki – związane z nabywaniem produktów żywnościowych.

Współczesne społeczeństwa, zwłaszcza krajów wysoko rozwiniętych, borykają się z problemem nadkonsumpcji, który w literaturze nazywany jest konsumpcjonizmem. Jest to trend, który polega na nadmiernym kupowaniu i konsumowaniu produktów⁴²⁴. Konsumpcjonizm to styl i rozmiar konsumpcji, którego nie można usprawiedliwiać rzeczywiście odczuwanymi potrzebami ludzkimi, cechujący się nieuwzględnianiem kosztów społecznych, ekologicznych oraz indywidualnych⁴²⁵. Konsumpcjonizm jest pobudzany przez zachowania nabywcze tych osób, które chcą wyróżnić się w społeczeństwie przez posiadanie produktów wywierających na innych wrażenie. Powoduje to często wzmożone kupowanie nowych produktów, które dopiero pojawiły się na rynku⁴²⁶.

Według wyników badania o charakterze ogólnopolskim⁴²⁷ 76% Polaków w wieku 15-74 lat uważa, że są bardziej skupieni na konsumpcji niż na życiu w proekologiczny (przyjazny dla środowiska) sposób. Jednocześnie, ponad 80% badanych deklaruje, że kupuje zdecydowanie lub raczej rozważnie, czyli tylko tyle, ile jest potrzebne w danej chwili, co zmniejsza ryzyko marnotrawstwa. Niemniej jednak

⁴²³ A. Rostek, T. Zalega, *Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (część 1)*, Marketing i Rynek 5/2015, Warszawa 2015, s. 11.

⁴²⁴ J. Kramer, *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, Konsumpcja i Rozwój, nr 1/2011, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2011, s. 13.

⁴²⁵ T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa 2012, s. 128.

⁴²⁶ H. Leibenstein, *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in The Theory of Conspicuous Demand*, Quarterly Journal of Economics, Vol. 64/1950, s. 185.

⁴²⁷ Autorka odwołuje się głównie do polskich wyników badań z uwagi na to, że poszczególne trendy mogą występować, lecz nie muszą, w innych krajach. Klienci z różnych krajów mogą podejmować decyzje zakupowe w oparciu o inne uwarunkowania, np. gospodarcze, co utrudnia porównywanie wyników badań. Ponadto badania prezentowane w monografii odnoszą się do klientów zamieszkujących województwo świętokrzyskie.

wniosek wysnuty z badania jest taki, że wielu Polaków cechuje fascynacja konsumpcją i skłonność do bycia spontanicznymi nabywcami, kupowania dóbr pod wpływem chwili, które później nie zawsze okazują się potrzebne⁴²⁸.

Niestety wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w 2014 roku na grupie 336 respondentów pokazują, że 56,5% z nich deklaruje obojętny stosunek do zjawiska konsumpcjonizmu, 26,2% postrzega to zjawisko jako negatywne, zaś aż 17,3% uznaje je za pozytywne (głównie kobiety i osoby z wyższym wykształceniem)⁴²⁹.

Nadmierna konsumpcja prowadzi do niepożądanych zjawisk, które mogą uniemożliwić przyszłym pokoleniom eksploatowanie zasobów naturalnych na takim poziomie, jak ma to miejsce obecnie. Badania pokazują, że takiego zdania jest 70% spośród 10 574 badanych osób powyżej 16 roku życia reprezentujących 29 krajów⁴³⁰.

Nadmierna konsumpcja współistnieje w społeczeństwie z trendem dekonsumpcji, który definiuje się jako świadome ograniczanie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, wynikających z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech klienta⁴³¹. Dekonsumpcja oznacza dobrowolne odejście od zachowań zorientowanych na zaspokajanie kreowanych przez marketingowców pragnień na rzecz świadomego, racjonalnego, etycznego i związanego z zaspokajaniem rzeczywistych potrzeb⁴³². Klienci, których zachowania zakupowe wpisują się w trend dekonsumpcji, starają się kupować produkty, które będą funkcjonalne i użyteczne jak najdłużej. Rozważnie podchodzą do produktów, na które panuje moda, i nie ulegają presji społecznej na ich posiadanie. Wyeliminowanie lub ograniczenie kupowania niepotrzebnych produktów przez jednego klienta przełożyć się może na bardzo duże obniżenie ilości kupowanych dóbr w skali całego społeczeństwa⁴³³.

Z wyników badań CBOS-u trudno jednoznacznie stwierdzić, jak dekonsumpcja rozwija się w Polsce, ponieważ zmiany w odsetkach odpowiedzi w ramach poszczególnych edycji badań nie różnią się względem siebie znacząco, a zmiany mają różny kierunek⁴³⁴. Cieszyć może jednak fakt bardzo wysokiego odsetka badanych, starających

⁴²⁸ A. Dąbrowska, *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, Handel Wewnętrzny 2 (355)/2015, Warszawa 2015, s. 96-98.

⁴²⁹ A. Jasiulewicz, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, Journal of Agribusiness and Rural Development, Vol. 3, No. 37/2015, s. 421.

⁴³⁰ Raport Havas Worldwide, *Nowy typ konsumentów i gospodarka oparta na współdzieleniu*, s. 9, http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/sip/sip40-2015/SiP-40-t2-131.pdf (dostęp: 20.09.2019).

⁴³¹ C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 143.

⁴³² A. Wilczak, *Rola konsumenta w procesie kreowania wartości opartej na zasadzie 5R*, Problemy Zarządzania 14/1 (2), Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 90, 92.

⁴³³ P.W. Ballantine, S. Creery, *Christ and Consumerism: An Introduction* [in:] *Christ and Consumerism. Critical reflections on the spirit of our age*, red. C. Bartholomew, T. Moritz, Paternoster Publishing, Carlisle 2009, s. 1.

⁴³⁴ CBOS, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków. Komunikat z badań*, Warszawa 2011, s. 9, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF (dostęp: 17.09.2019).

się oszczędnie gospodarować pozostającymi w swojej dyspozycji pieniędzmi (85-89%), kupujących produkty, które dostarczą im funkcjonalności, których nie mogą zapewnić produkty już przez nich posiadane (79-88%). Można przypuszczać na tej podstawie, że klienci zanim dokonają zakupu, przemyślą go, co sprzyja unikaniu zakupów produktów impulsowych oraz niepotrzebnych. Pozwala to na racjonalizowanie konsumpcji i jej ograniczenie.

Badanie zrealizowane w grudniu 2017 roku na reprezentatywnej ze względu na wiek, płeć, województwo zamieszkania i wielkość miejscowości próbie 321 dorosłych internautów pokazuje, że podczas promocji 47% badanych kupuje dodatkowe produkty, których wcześniej nie zamierzali kupić. Przeciętnie badani kupowali dwa dodatkowe produkty⁴³⁵. Analogiczne badanie przeprowadzone w 2018 roku pokazuje natomiast, że podczas wyprzedaży lub trwania promocji co dziesiąty badany Polak podczas zakupów zdecydował się na zakup jednego nieplanowanego wcześniej produktu, zaś co czwarty na dwa produkty lub więcej. 65% ankietowanych kupiło tylko te produkty, których zakup zaplanowali wcześniej⁴³⁶. Jest to ważna informacja, ponieważ podczas wyprzedaży klienci są bardziej narażeni na dokonanie zakupu produktu w okazyjnej cenie, którego nie potrzebują lub nie zamierzali kupować. Porównując wyniki badania z lat 2017 i 2018, można dostrzec wzrost odsetka badanych, którzy mimo promocji powstrzymują się przed nabyciem produktu, którego nie planowali kupić.

Według innych badań, wśród 336 respondentów 69,6% zawsze lub często zwraca uwagę przy zakupie na wielofunkcyjność produktu lub możliwość jego dłuższego wykorzystania⁴³⁷. Świadczy to o tym, że klienci już przed zakupem danego dobra zastanawiają się nad możliwościami korzystania z niego przez dłuższy czas i nie chcą kupować produktów, które mają krótki cykl życia.

Trendem wpisującym się w dekonsumpcję jest konsumpcja kolaboratywna⁴³⁸, którą można zaliczyć do trendów cechujących się innowacyjnym postępowaniem klientów⁴³⁹, oznaczająca odzyskiwanie produktów wyrzuconych na śmieci, pozyski-

⁴³⁵ KPMG International, *Wyprzedaże i promocje – jak zmieniają się zwyczaje zakupowe Polaków*, s. 9, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2017/12/raport-wyprzedaze-i-promocje-jak-zmienia-sie-zwyczaje-zakupowe-polakow.html> (dostęp: 20.09.2020).

⁴³⁶ KPMG International, *Zakupy Polaków na wyprzedażach*, s. 14, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2019/01/raport-zakupy-polakow-na-wyprzedazach-kto-realnie-zarządza-procesem-zakupu-konsument-czy-sprzedawca.html> (dostęp: 20.09.2020).

⁴³⁷ A. Jasiulewicz, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja...*, op. cit., s. 423.

⁴³⁸ Ten typ konsumpcji nazywany jest również konsumpcją wspólną lub współpracującą, współpracą konsumentką, ekonomią wspólnego użytkowania.

⁴³⁹ M. Felsona, J.L. Spaetha, *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, *American Behavioral Scientist*, Vol. 21/1978, pp. 614-624.

wanie produktów bez wydatków pieniężnych (np. w drodze wymiany barterowej)⁴⁴⁰, a także odsprzedawanie produktów używanych czy wypożyczanie. Konsumpcja kolaboratywna dynamicznie się rozwija, a według prognoz do 2025 roku przyniesie globalny przychód w wysokości 335 mld dolarów. Serwisy oparte na idei współdzielenia stają się coraz popularniejsze także w Polsce (aktywnie korzysta z nich 26% obywateli)⁴⁴¹. Istotne jest to, że 22% respondentów biorących udział w badaniu dotyczącym konsumpcji kolaboratywnej jest jej zwolennikiem, ponieważ uważa to za szerszy ruch przeciwko nadmiernej konsumpcji. Ponad 70% Polaków powyżej 16 roku życia upatruje w tym sposobu na oszczędzenie pieniędzy, zaś ponad 32% robi to ze względu na możliwość dbania o środowisko naturalne⁴⁴².

Badania przeprowadzone przez F. Bardhi i G.M. Eckhardt⁴⁴³ dowodzą, że konsumpcja kolaboratywna nie jest chwilową modą, o czym świadczy sukcesywnie rosnąca grupa osób rezygnujących z posiadania wielu produktów na rzecz np. ich wypożyczenia, dowodząc tym samym, że konsumpcja kolaboratywna ma charakter długookresowych zmian w zachowaniach klientów⁴⁴⁴. Konsumpcja kolaboratywna w odniesieniu do żywności w ostatnich latach również nabiera na znaczeniu i staje się coraz bardziej popularna za sprawą akcji informujących o tym, gdzie oddać żywność, której sami nie zdołamy zjeść. Z badań dotyczących powodów uczestnictwa społeczeństwa w konsumpcji kolaboratywnej wynika, że rozwiązanie to angażuje przede wszystkim ludzi najbardziej świadomych istnienia ekologicznych i środowiskowych problemów globalnych⁴⁴⁵. Zmiana społeczna, polegająca zarówno na chęci dzielenia się z nieznajomymi, jak i na rosnącej świadomości ekologicznej, stanowi fundament rozwoju omawianej formy konsumpcji⁴⁴⁶.

Wedle wyników badań 63,7% Polaków oddaje swoje produkty potrzebującym, ponieważ sami nie chcą już z nich korzystać, choć nadal są to produkty mogące zaspokoić określone potrzeby. 16% respondentów sprzedaje takie produkty, 3% wymienia, a 17,3% wyrzuca. Ci sami respondenci, zapytani o bezgotówkową wymianę produktów na specjalnie w tym celu zorganizowanych spotkaniach, odpowiadają,

⁴⁴⁰ L. Portwood-Stacer, *Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy*, Journal of Consumer Culture, Vol. 12/2012, pp. 87-105.

⁴⁴¹ *Ekonomia współdzielenia to początek ery prosumentów*, <https://www.pwc.pl/pl/media/2016/2016-02-23-ekonomia-wspoldzielenia-to-poczatek-ery-prosumentow.html> (dostęp: 13.09.2022).

⁴⁴² Raport Havas Worldwide, *Nowy typ konsumentów...*, op. cit.

⁴⁴³ F. Bardhi, G.M. Eckhardt, *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, Journal of Consumer Research, Vol. 39, No. 4/2012, pp. 881-898.

⁴⁴⁴ P. Wardak, T. Zalega, *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, Studia i Materiały, (1)/2013, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013, s. 10.

⁴⁴⁵ A. Mazzucchelli, M. Gurioli, D. Graziano, B. Quacquarelli, Ch. Aouina-Mejri, *How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform*, Journal of Business Research, Vol. 124/2021, pp. 47-58.

⁴⁴⁶ J. Hamari, M. Sjoklint, A. Ukkonen, *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, Journal of Association for Information Science and Technology, Vol. 67, No. 9/2015, pp. 1-13.

że jest to ciekawy pomysł, z którego chętnie by skorzystali (61,9%). 6% osób brało w takich spotkaniach udział, a 7,1% respondentów zdecydowanie nie chciałoby brać udziału w takiej wymianie dóbr⁴⁴⁷.

Nadmierna konsumpcja spowodowała, że część klientów zaczęła racjonalniej podchodzić do decyzji zakupowych, chcąc zmniejszyć ryzyko wystąpienia niedoborów zasobów naturalnych w przyszłości. Konsumpcja zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju, określana jako konsumpcja zrównoważona, oznacza zaspokajanie potrzeb w taki sposób, aby nie zmniejszać możliwości zaspokajania potrzeb przyszłych pokoleń⁴⁴⁸, a maksymalizować korzyści z konsumowania dla ogółu społeczeństwa⁴⁴⁹.

Rozwojowi trendu zrównoważonej konsumpcji sprzyja rosnąca świadomość społeczeństwa w zakresie stanu środowiska naturalnego⁴⁵⁰, skali zużywania zasobów naturalnych, rosnące obawy o bezpieczeństwo żywności⁴⁵¹ i świadomości zdrowotnej⁴⁵². W ostatnich dziesięcioleciach rośnie zainteresowanie klientów zrównoważoną konsumpcją⁴⁵³, żywnością ekologiczną⁴⁵⁴, ponieważ produkcja żywności wywiera znaczną presję na środowisko, zwłaszcza przez stosowanie wody, energii, pestycydów i nawozów⁴⁵⁵.

Badania zrealizowane przez Unilever pokazują, że 33% klientów podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o wpływ społeczny i środowiskowy konkretnych produktów, a zrównoważone zakupy są dla nich priorytetem. Mając do wyboru różne produkty, wybierają te, których cechy postrzegają jako wpisujące się w ideę zrównoważonego rozwoju, korzystne dla społeczeństwa i środowiska⁴⁵⁶. 21% badanych

⁴⁴⁷ A. Jasiulewicz, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja...*, op. cit., s. 422.

⁴⁴⁸ K. Wasilik, *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów. Konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, Konsumpcja i Rozwój 1/6, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2014, s. 69.

⁴⁴⁹ H. Lee, *Understanding ethical consumers through person/thing orientation approach*, Journal of Business Ethics, Vol. 158, No. 3/2019, pp. 637-658.

⁴⁵⁰ C. Gaganis, F. Pasiouras, F. Voulgari, *Culture, business environment and SMEs' profitability: evidence from European Countries*, Economic Modelling, Vol. 78/2019, pp. 275-292.

⁴⁵¹ S. Molinillo, M. Vidal-Branco, A. Japutra, *Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: evidence from Brazil and Spain*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 52/2020, pp. 1-9.

⁴⁵² T.H. Pham, T.N. Nguyen, T.T.H. Phan, N.T. Nguyen, *Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy*, Journal of Strategic Marketing, Vol. 27, No. 6/2019, pp. 540-556; S. Talwar, F. Jabeen, A. Tandon, M. Sakashita, A. Dhir, *What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus-Organism-Behavior-Consequence (SOBC) perspective*, Journal of Cleaner Production, Vol. 293/2021, pp. 1-13.

⁴⁵³ E. Sarigöllü, C. Hou, M. Ertz, *Sustainable product disposal: Consumer redistributing behaviors versus hoarding and throwing Away*, Business Strategy and the Environment, Vol. 30/2021, pp. 340-356.

⁴⁵⁴ A. Tandon, A. Dhir, P. Kaur, S. Kushwah, J. Salo, *Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 57/2020, pp. 1-12.

⁴⁵⁵ T. Laureti, I. Benedetti, *Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: an empirical analysis of Italian consumers*, Journal of Cleaner Production, 172/2018, pp. 3367-3378.

⁴⁵⁶ KPMG International, *Retail Trends 2019. Global Consumer&Retail*, s. 17 (dostęp: 21.09.2020).

wyberze takie produkty, jeśli jest to podkreślone na opakowaniu, np. przez umieszczenie odpowiedniego piktogramu⁴⁵⁷.

Ważną rolę w kształtowaniu świadomości ekologicznej pełnią ruchy społeczne i ekologiczne. Ruchy te promują kolejny trend w zachowaniach klientów – ekokonsumpcję. Jest to trend wpisujący się zarówno w zrównoważoną konsumpcję, jak i w dekonsumpcję. Pojęcie *ekokonsumpcja* oznacza konsumpcję zorientowaną na ochronę środowiska. To wycofanie się z nadmiernej konsumpcji na rzecz kupowania tych produktów, które są przyjazne środowisku naturalnemu⁴⁵⁸. W ekokonsumpcji podczas nabywania dóbr klienci patrzą nie tyle na siebie, co przede wszystkim na świat, który go otacza⁴⁵⁹. W Polsce, jak pokazują badania, zainteresowanie, wiedza i zaangażowanie w ochronę środowiska rośnie⁴⁶⁰.

Ruchy społeczne i ekologiczne postulują zmiany, które powinny przybrać postać: racjonalnego wykorzystania dóbr konsumpcyjnych; przyjęcia postawy zgodnej z zasadami ochrony środowiska naturalnego; kupowania dóbr ekologicznych (przede wszystkim żywności); preferowania tych dóbr, które powodują wytwarzanie niewielkich ilości odpadów pokonsumpcyjnych⁴⁶¹; ograniczenia zużycia zasobów i energii do produkcji dóbr konsumpcyjnych oraz minimalizacji zużycia zasobów naturalnych poprzez stosowanie czystych metod wytwarzania⁴⁶² ograniczających stosowanie chemicznych, syntetycznych i genetycznie modyfikowanych środków w produkcji żywności⁴⁶³. Decyzje zakupowe klientów postępujących zgodnie z założeniami ekokonsumpcji są wypadkową poziomu ich świadomości ekologicznej oraz postawy prośrodowiskowej⁴⁶⁴, co potwierdzają badania prowadzone m.in. na gruncie polskim⁴⁶⁵.

⁴⁵⁷ W badaniu wzięło udział 20000 respondentów z kilku krajów, <https://sustainable-brands.com/read/stakeholder-trends-and-insights/study-effectively-marketing-sustainable-goods-could-represent-market-opportunity> (dostęp: 20.09.2020).

⁴⁵⁸ I.R. Black, H. Cherrier, *Anti-consumption as part of living a sustainability lifestyle: daily practices, contextual motivation and subjective values*, Journal of Consumer Behavior, Vol. 9, No. 6/2010, pp. 1-17.

⁴⁵⁹ R. Harrison, R. Newholm, D. Shaw, *Pressure groups, campaigns and consumers* [in:] *The Ethical Consumer*, red. R. Harrison, T. Newholm, D. Shaw, Sage, London 2005, p. 2.

⁴⁶⁰ M. Grzybowska-Brzezińska, M. Grzywińska-Rapca, I. Żuchowski, P. Bórawski, *Organic Food Attributes Determining Consumer Choices*, European Research Studies Journal, Vol. 10, No. 2/2017, pp. 164-176.

⁴⁶¹ K. Peattie, *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*, The Marketing Review, No. 2/2001, pp. 129-146.

⁴⁶² F. Byłok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2013, s. 224-228.

⁴⁶³ A. Tandon, F. Jabeen, S. Talwar, M. Sakashita, A. Dhir, *Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior*, Food Quality and Preference, Vol. 88/2021, pp. 1-14.

⁴⁶⁴ J. Hojnik, M. Ruzzier, T. S. Manolova, *Sustainable development...*, op. cit., pp. 1695-1708.

⁴⁶⁵ A. Barska J. Wojciechowska-Solis, *Exploring the Preferences of Consumers' Organic Products in Aspects of Sustainable Consumption: The Case of the Polish Consumer*, Agriculture, Vol. 11, No. 2/2021, pp. 1-17; A. Kowalska, M. Ratajczyk, L. Manning, M. Bieniek, R. Mącik, *"Young and Green" a Study of Consumers' Perceptions and Reported Purchasing Behaviour towards Organic Food in Poland and the United Kingdom*, Sustainability, Vol. 13, No. 23, pp. 1-23.

Przy podejmowaniu decyzji zakupowej kwestie ekologiczne zostały sklasyfikowane na czwartym miejscu (za doświadczeniem klienta, ceną i opiniami znajomych)⁴⁶⁶. Badania dowodzą, że Polacy uważają żywność ekologiczną za przyjazną dla środowiska, zdrowszą⁴⁶⁷, smaczniejszą⁴⁶⁸ i pozbawioną szkodliwych substancji⁴⁶⁹. Kolejne badania pokazują dodatkowo, że klienci, kupując produkty ekologiczne, są skłonni zapłacić za nie wyższą cenę (skłonność ta nabiera na sile wraz ze wzrostem dochodów, a spada wraz ze wzrostem wieku)⁴⁷⁰.

Internetowe badania z 2010 roku, reprezentatywne dla ogółu polskich klientów, dowodzą, że 40% spotkało się z kupowaniem produktów wytworzonych w sposób odpowiedzialny, a ponad 2/3 badanych chciałoby dowiedzieć się więcej na ten temat. Odpowiedzialna konsumpcja przejawia się u badanych w dbaniu o to, by resztki żywności, której sami nie będą w stanie zjeść, zostały oddane zwierzętom (54% badanych) lub wrzucone do kompostownika (21%). Niestety, aż 36% ankietowanych przyznało, że niewykorzystane artykuły spożywcze wyrzuca na śmietnik⁴⁷¹.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wyniki badań, które wskazują, że 50,6% ankietowanych nigdy, zaś 28% rzadko przed zakupem produktu bierze pod uwagę to, czy pozostaną po nim lub jego opakowaniu szkodliwe dla środowiska naturalnego odpady pokonsumpcyjne. Niewielki odsetek respondentów deklaruje, że kupuje i konsumuje żywność ekologiczną – jedynie 2,1% zawsze i 13,1% często kupuje ten typ żywności. Około 35% ankietowanych przyznaje, że jeśli korzyści zapewniane przez produkt są dla nich istotne, kupią go bez względu na to, gdzie i w jaki sposób został wyprodukowany⁴⁷².

Inne badania dowodzą, że 77% internautów poddanych badaniu zadeklarowało, że stan środowiska naturalnego leży im na sercu, lecz tylko 12% z nich zwracało uwagę, czy kupowane przez nich produkty są bezpieczne dla środowiska⁴⁷³. Z kolei

⁴⁶⁶ W. Patrzalek, *Znaczenie świadomości ekologicznej w zachowaniach konsumenckich*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 501/2017, s. 19.

⁴⁶⁷ K. Woś, H. Dobrowolski, D. Gajewska, E. Rembiałkowska, *Organic Food Consumption and Perception among Polish Mothers of Children under 6 Years Old*, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 19, No. 22/2022, pp. 1-22.

⁴⁶⁸ P. Bryła, *Organic food consumption in Poland: Motives and barriers*, Appetite, Vol. 105/2016, pp. 737-746.

⁴⁶⁹ A. Soroka, J. Wojciechowska-Solis, *Consumer motivation to buy organic food depends on lifestyle*, Foods, Vol. 8, No. 11/2019, pp. 1-9.

⁴⁷⁰ Nielsen, *Consumers willingness-to-pay a premium for sustainable food attributes in Europe in 2014*, <https://www.statista.com/statistics/384975/consumers-willingness-to-pay-a-premium-for-sustainable-food-attributes-europe/> (dostęp: 12.12.2022).

⁴⁷¹ https://www.ekonsument.pl/a700_odpowiedzialna_konsumpcja_wsrod_polakow_%E2%80%93_wyniki_badan_pzs.html (dostęp: 10.09.2020).

⁴⁷² A. Jasiulewicz, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja...*, op. cit., s. 419.

⁴⁷³ *Zrównowazona konsumpcja: czy konsumenci są gotowi ją zaakceptować?*, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,60,832,28,1,zrownowazona-konsumpcja-czy-konsumenci-sa-gotowi-ja-zaakceptowac.html> (dostęp: 9.08.2020).

badania z 2011 roku pokazują, że aż 91% Polaków uważa, że przedsiębiorstwa powinny być odpowiedzialne za działania zgodnie z zasadami ochrony środowiska, lecz tylko 27% z nich bierze podczas zakupów pod uwagę to, jak dany produkt wpływa na środowisko naturalne. Polacy są w tej kwestii mniej wrażliwi niż obywatele całej UE, których 32% zwraca na nią uwagę, dokonując zakupów⁴⁷⁴. Porównanie obu badań jest utrudnione, ponieważ w roku 2008 badano internautów (zakładano, że są to osoby otwarte, poszukujące informacji i mające wyższy poziom świadomości nt. m.in. stanu środowiska naturalnego niż przeciętny Polak), zaś w 2011 roku badano reprezentatywną grupę Polaków. Choć nie da się wprost porównać wyników badań, można przypuszczać, iż mimo wszystko wrażliwość Polaków na kwestie środowiskowe wzrosła na przestrzeni kilku lat dzielących oba badania.

Trendem w zachowaniach nabywczych klientów jest także etnocentryzm, polegający na kupowaniu produktów krajowych, lokalnych⁴⁷⁵. Etnocentryzm polega też na spożywaniu produktów sezonowych w wyniku przekonań⁴⁷⁶ czy względów emocjonalnych⁴⁷⁷, i wynika z chęci wspierania lokalnych producentów⁴⁷⁸. Klienci kupujący krajowe lub lokalne produkty mogą mieć poczucie, że wspierają najbliższą sobie gospodarkę i przedsiębiorstwa ją tworzące⁴⁷⁹. Tabela 3 zawiera informacje na temat wybranych wyników badań traktujących o etnocentryzmie Polaków.

Na podstawie informacji zawartych w tabeli 3 trudno wyciągnąć jednoznaczne wnioski na temat etnocentryzmu Polaków, ponieważ nawet badania prowadzone w jednym roku wskazują na inne zachowania Polaków w zakresie kupowania produktów lokalnych/krajowych. Według badań GfK Polonia, z grupy 1015 respondentów, aż 61% woli kupować produkty pochodzenia polskiego niż zagranicznego.

Inaczej jednak kształtują się wyniki badania z 2004 roku na reprezentatywnej próbie 1004 Polaków zrealizowanych przez TNS OBOP. Z badania wynika, że tylko dla 13% Polaków kraj pochodzenia producenta jest ważny podczas dokonywania zakupów⁴⁸⁰.

⁴⁷⁴ Zrównoważona konsumpcja: czy konsumenci są gotowi ją zaakceptować?..., op. cit.

⁴⁷⁵ T. Słaby, *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa 2006, s. 16.

⁴⁷⁶ S. Sharma, T. Shimp, J. Shin, *Consumer Ethnocentrism. Construction and validation of the scale*, Journal of Marketing Research, Vol. 24/1987, pp. 280-289.

⁴⁷⁷ E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe Euroregionu Karpackiego*, Difin, Warszawa 2015, s. 17.

⁴⁷⁸ M. Thakor, S. Reid, R. Chen, *Home-state attachment and its effects*, Journal of Consumer Marketing Vol. 35, No. 6/2018, pp. 613-622.

⁴⁷⁹ J.B. Steenkamp, R. Batra, D.L. Alden, *How perceived brand globalness creates brand value*, Journal of International Business Studies, Vol. 34, No. 1/2003, pp. 53-65.

⁴⁸⁰ K. Włodarczyk, *Globalizacja a patriotyzm ekonomiczny polskich konsumentów*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 214/2015, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2015, s. 69.

Tabela 3. Główne wnioski z wybranych badań na temat etnocentryzmu Polaków

Autorzy badania / rok, w którym prowadzone były badania	Wielkość próby	Główne wnioski
TNS OBOP „Kupując polskie produkty, dajesz pracę” / 2004	1004 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	Tylko 13% badanych deklaroowało, że ważna przy wyborze produktu jest narodowość producenta.
GfK Polonia „Style życia w Polsce” / 2004	1015 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	61% zgodziło się ze stwierdzeniem, że woli kupować produkty polskie niż zagraniczne.
GfK Polonia „Style życia w Polsce” / 2006	975 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	64% zgodziło się ze stwierdzeniem, że woli kupować produkty polskie niż zagraniczne.
TNS OBOP „Kupuj nasze – są powody do dumy” / 2008	1005 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	Tylko 5% badanych deklaroowało, że zwraca uwagę na rodzime pochodzenie produktu przy wyborze.
CBOS „Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków” / 2010	897 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	Przy zakupach produktów codziennego użytku dla 22% Polaków ważne było, aby były to produkty polskiego pochodzenia.
M. Jeznach, M. Jeżewska-Zychowicz / 2011	1000 dorosłych Polaków (próba reprezentatywna)	Ponad 50% badanych prezentowało etnocentryczne postawy względem zakupów żywności. Większe znaczenie krajowego pochodzenia produktu żywnościowego odnotowano w populacji osób starszych, posiadających wyższe wykształcenie, mieszkańców miast.
Zespół pod kierunkiem M. Pa-trzałek / 2011	200 studentów uczelni we Wrocławiu	Studenti lepiej oceniają żywność pochodzenia polskiego niż zagraniczną. 47% badanych przejawia postawy etnocentryczne.
P. Bryła / 2014	1000 dorosłych Polaków w wieku powyżej 15 lat (próba reprezentatywna pod względem wieku, płci, wykształcenia, wielkości miasta pochodzenia)	95% badanych deklaruje kupowanie żywności regionalnej, z czego 41,8% deklaruje bardzo częste lub częste jej kupowanie. Wyższy poziom konsumpcji zaobserwowano w grupach wiekowych 25-34 oraz 55-65 lat. W przypadku pozostałych cech społeczno-demograficznych nie zidentyfikowano istotnych różnic w konsumpcji regionalnej żywności.

Autorzy badania / rok, w którym prowadzone były badania	Wielkość próby	Główne wnioski
A. Barska, J. Wojciechowska-Solis/ nie podano	1067 Polaków w wieku 15-65 lat (próba reprezentatywna)	Kobiety oraz mieszkańcy dużych miast częściej kupują produkty lokalne. Postawy etnocentryczne przejawiają częściej osoby mające dobrą kondycję finansową. Wysokie ceny są główną barierą kupowania lokalnych produktów.
P. Bryła/ nie podano	1000 mieszkańców Polski w wieku 15-65 lat (próba reprezentatywna pod względem wieku, płci, wykształcenia i wielkości miasta)	Polscy klienci wolą kupować regionalne produkty spożywcze od producentów, a nie w innych sieciach dystrybucji. Płeć, wiek, miejsce zamieszkania i poziom wykształcenia nie wpływają istotnie na postawy etnocentryczne. Polacy są w stanie zapłacić wyższą cenę za produkty regionalne.
A. Furman, D. Maison/2020	549 internautów w wieku 19-84 lata	Zagraniczna marka produktu spożywczego jest lepiej postrzegana i klienci chętniej deklarują jego zakup niż produktu polskiego pochodzenia.
R. Jadach/2020	120 Polaków	Klienci z małych miejscowości cechują się silniejszym nasileniem etnocentryzmu konsumenckiego. Na natężenie zachowań etnocentrycznych nie wpływa płeć, wiek i dochód w gospodarstwie domowym.
Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego/2022	1129 dorosłych Polaków	41,5% badanych uważa, że mając możliwość wyboru, zdecydowanie należy kupować produkty polskiego pochodzenia. Kolejne 36,8% uważa, że w takiej sytuacji raczej należy wybierać polskie produkty.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Włodarczyk, *Globalizacja a patriotyzm ekonomiczny polskich konsumentów*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 214/2015, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2015, s. 70; P. Bryła, *The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers*, Appetite, Vol. 91/2015, pp. 302-310; A. Barska J. Wojciechowska-Solis, *E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland*, Sustainability, Vol. 12, No. 12/2020, pp. 1-17; P. Bryła, *Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption*, Sustainability, Vol. 1, No. 22/2019, pp. 1-179; A. Furman, D. Maison, *Influence of different cause-related marketing (CRM) strategies on consumer decision making*, Procedia Computer Science, Vol. 176/2020, pp. 2979-2988; R. Jadach, *Badanie etnocentrycznych zachowań zakupowych nabywców w Polsce*, [w:] *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Polityka, finanse, innowacje*, M. Kosała, I. Czaja Izabela (red.) Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2020, s. 225; Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego, *Zachowania zakupowe Polaków. Raport 2022*, Warszawa 2022, s. 6, [https://terazpolska.pl/upload/File/raport-Teraz-Polska-2022\(1\).pdf.pdf](https://terazpolska.pl/upload/File/raport-Teraz-Polska-2022(1).pdf.pdf) (dostęp: 15.01.2022).

Trudności we wnioskowaniu sprawia to, że badania dotyczyły postaw klientów, ich deklaracji, które nie muszą znajdować wiernego odzwierciedlenia w zachowaniach nabywczych. Dodatkowo, badania nie zawsze odnoszą się do reprezentatywnej grupy Polaków, lecz do mniejszych grup społecznych. W literaturze przedmiotu można znaleźć wyniki badań grupy 202 studentów poznańskich uczelni, które niosą informację, że w przypadku ogółu artykułów spożywczych kraj pochodzenia ma duże znaczenie. Podczas kupowania żywności 55,9% studentów wybiera produkty krajowe, a kraj pochodzenia jest najważniejszy w przypadku kupowania mleka i przetworów mlecznych⁴⁸¹. Natomiast wśród 687 mieszkańców miast województwa śląskiego aż 90% przejawia postawę etnocentryczną wobec artykułów spożywczych⁴⁸². Inne badania, obejmujące 577 Polaków, dowodzą, że w odniesieniu do produktów spożywczych najważniejszą informacją na ich temat jest to, czy zostały wyprodukowane w Polsce (36,6%)⁴⁸³. Kolejne badanie pokazuje, że 33% z 1000 ankietowanych z całej Polski wykazuje cechy etnocentryczne, ponieważ preferuje produkty regionalne i lokalne. Wybór taki uzasadnia postrzeganiem ich jako zdrowszych od tych produkowanych masowo przez koncerny⁴⁸⁴.

Trendem przeciwnym do etnocentryzmu jest globalizacja konsumpcji. Jest to proces upodabniania się wzorców konsumpcji na skutek upowszechniania się tych samych produktów na całym świecie dzięki obecności międzynarodowych koncernów oferujących identyczne lub bardzo podobne produkty dla wszystkich klientów⁴⁸⁵. Przejawem globalizacji konsumpcji są ujednolicające się oczekiwania klientów wobec produktów⁴⁸⁶ oraz rynki towarów i usług⁴⁸⁷ i postępujący zanik różnorodności bogactwa regionalnych modeli konsumpcji⁴⁸⁸.

Według wyników badań dotyczących globalizacji konsumpcji, przeprowadzonych na reprezentatywnej grupie Polaków, Polacy często nieświadomie ulegają

⁴⁸¹ K. Jąder, *Etnocentryzm w zachowaniach studentów wobec artykułów żywnościowych*, Handel Wewnętrzny 2/2018, Warszawa 2018, s. 203.

⁴⁸² Z. Kędzior, *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003, s. 55.

⁴⁸³ R. Nestorowicz, A. Rogala, E. Jerzyk, B. Pilarczyk, *Etnocentryzm konsumencki w ujęciu lokalnym jako czynnik rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce*, Roczniki Naukowe tom XVIII, Zeszyt 6, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, s. 146.

⁴⁸⁴ A. Dąbrowska, *Postawy polskich konsumentów...*, op. cit., s. 97.

⁴⁸⁵ K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 57.

⁴⁸⁶ B. Mróz, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach* [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, Mróz B. (red.), Wydawnictwo SGH, Warszawa 2009, s. 17.

⁴⁸⁷ B. Fryzeł, *Ekonomiczny aspekt globalizacji* [w:] *Globalizacja – nieznośne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008, s. 88-90.

⁴⁸⁸ S. Kowalczyk, *Globalizacja agrobiznesu: specyfika, wymiary, konsekwencje*, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej nr 2/2010, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2010, s. 21-22.

ujednoceniu swoich zachowań nabywczych⁴⁸⁹. Badania realizowane w roku 2011 dostarczają informacji na temat świadomości Polaków o globalizacji konsumpcji. 75,2% z 1000 respondentów uznaje, że globalizacja konsumpcji oznacza nieograniczony dostęp do tych samych towarów i usług na całym świecie⁴⁹⁰.

Ważnym trendem w zachowaniach nabywczych jest prosumpcja, czyli redefiniowanie roli klientów, którzy przestają być biernymi odbiorcami, stając się partnerami producentów mającymi wpływ na cechy produktów⁴⁹¹. Prosumpcja jest wyrazem niechęci do kupowania produktów gotowych⁴⁹², zunifikowanych, produkowanych na skalę masową oraz chęci wyróżnienia się przez posiadanie produktu stworzonego z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb⁴⁹³.

Wnioski i opinie prosumentów na temat produktów mogą stanowić ważne źródło informacji o stopniu, w jakim produkt/prototyp będzie zaspokajać potrzeby przyszłych klientów⁴⁹⁴. Badania pokazują, że klienci chętnie dzielą się z innymi swoimi opiniami o produktach, które sami kupili lub współtworzyli. Klienci dzielą się zdjęciami i swoimi opiniami na temat spożywanych produktów w internecie, powodując szerzenie się o nich opinii i wpływając na intencje zakupowe innych klientów⁴⁹⁵. 52% badanych regularnie robi zdjęcia swoim posiłkom, 9% robi je codziennie⁴⁹⁶, często publikując je w sieci.

W branży spożywczej z sukcesem są realizowane działania wpisujące się w trend prosumpcji, wyrażające się w prostych czynnościach wykonywanych przez klientów, jak chociażby samodzielne przygotowywanie sałatek w restauracjach Pizza Hut, decydowanie o składnikach kanapki w restauracjach Subway, określenie składników pizzy czy samodzielne nalewanie sobie napojów w restauracjach. Przejawem dopasowania

⁴⁸⁹ K. Włodarczyk, *Przejawy globalizacji konsumpcji w życiu codziennym Polaków – homogenizacja czy heterogenizacja konsumpcji?*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 254/2016, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2016, s. 270.

⁴⁹⁰ K. Włodarczyk, *Polscy konsumenci wobec globalizacji konsumpcji*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 111/2015, Warszawa 2015, s. 183.

⁴⁹¹ E. Szul, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, Nie-równości społeczne a wzrost gospodarczy 31/2013, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 248.

⁴⁹² J. Bednarz, *Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego*, Studia Oeconomica Posnaniensia, Vol. 5, No. 1/2017, s. 8.

⁴⁹³ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 215.

⁴⁹⁴ K. Czajkowska, H. Kowalska, D. Piotrowski, *Rola konsumenta w procesie projektowania nowych produktów spożywczych*, Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych, nr 575/2013, Warszawa 2013, s. 27.

⁴⁹⁵ H. Liu, S. Feng, X. Hu, *Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 102/2022, pp. 1-12.

⁴⁹⁶ KPMG International, *Retail Trends 2019. Global Consumer&Retail*, s. 21. <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2019/05/raport-retail-trends-2019-global-consumer-retail.html> (dostęp: 21.09.2020).

produktu do potrzeb klientów były akcje pozwalające im na wymyślenie nowego smaku chipsów Lay's (akcja nosiła nazwę „Wymyśl nowy smak chipsów Lay's i zdobądź pieniądze ze sprzedaży”⁴⁹⁷) i pizzy Giuseppe (akcja pod nazwą „Pojedynek smaków”⁴⁹⁸). Prosumenci mają możliwość przedstawienia na stronie internetowej⁴⁹⁹ własnego zestawu dodatków do belgijskiej czekolady lub skomponować według własnych upodobań musli⁵⁰⁰. Producent piw Redd's zaangażował rzeczywistych i potencjalnych klientów do zaprojektowania puszk. W ramach akcji przesłano 15 000 projektów⁵⁰¹, co potwierdza ogromny potencjał tkwiący w prosumencie. Prosumenci mogą być źródłem inspiracji niezbędnym do dalszego rozwoju przedsiębiorstw⁵⁰².

Podsumowując, współczesną konsumpcję charakteryzują różne trendy, które mogą na siebie oddziaływać w różny sposób. Mogą to być tendencje wspierające się wzajemnie, ale i przeciwstawne. Jest to możliwe, ponieważ zachowania klientów wynikają z kombinacji różnych motywów, które w odniesieniu do różnych produktów przyjmują inną siłę i znaczenie. Stwarza to szereg wyzwań dla przedsiębiorstw, które muszą nieustannie monitorować potrzeby klientów, a także wyznawane przez nich wartości. Jest to trudne, ponieważ tak jak już wspomniano, nawet badania naukowe nie zawsze dostarczają wyczerpujących i jednoznacznych informacji na ten temat. Dodatkowo, trendy ewoluują w czasie, dlatego konieczne jest stałe ich obserwowanie i identyfikowanie, czy ich – swego rodzaju – popularność rośnie, czy maleje. Śledzenie zmian w zachowaniach nabywczych klientów pozwoli przedsiębiorstwom odpowiednio na te zmiany reagować.

⁴⁹⁷ Zob. www.lays.pl

⁴⁹⁸ Zob. www.pojedyneksmakow.com

⁴⁹⁹ Zob. www.twojaczekoladka.pl

⁵⁰⁰ Zob. www.mojemusli.pl

⁵⁰¹ <https://opakowania.com.pl/news/internauci-zaprojektowali-puszki-redds-27277.html> (dostęp: 22.10.2019).

⁵⁰² A. Olejniczuk-Merta, *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, Konsumpcja i Rozwój nr 1, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011, s. 31.

METODYKA BADAŃ WŁASNYCH

4.1. Techniczne projektowanie badania

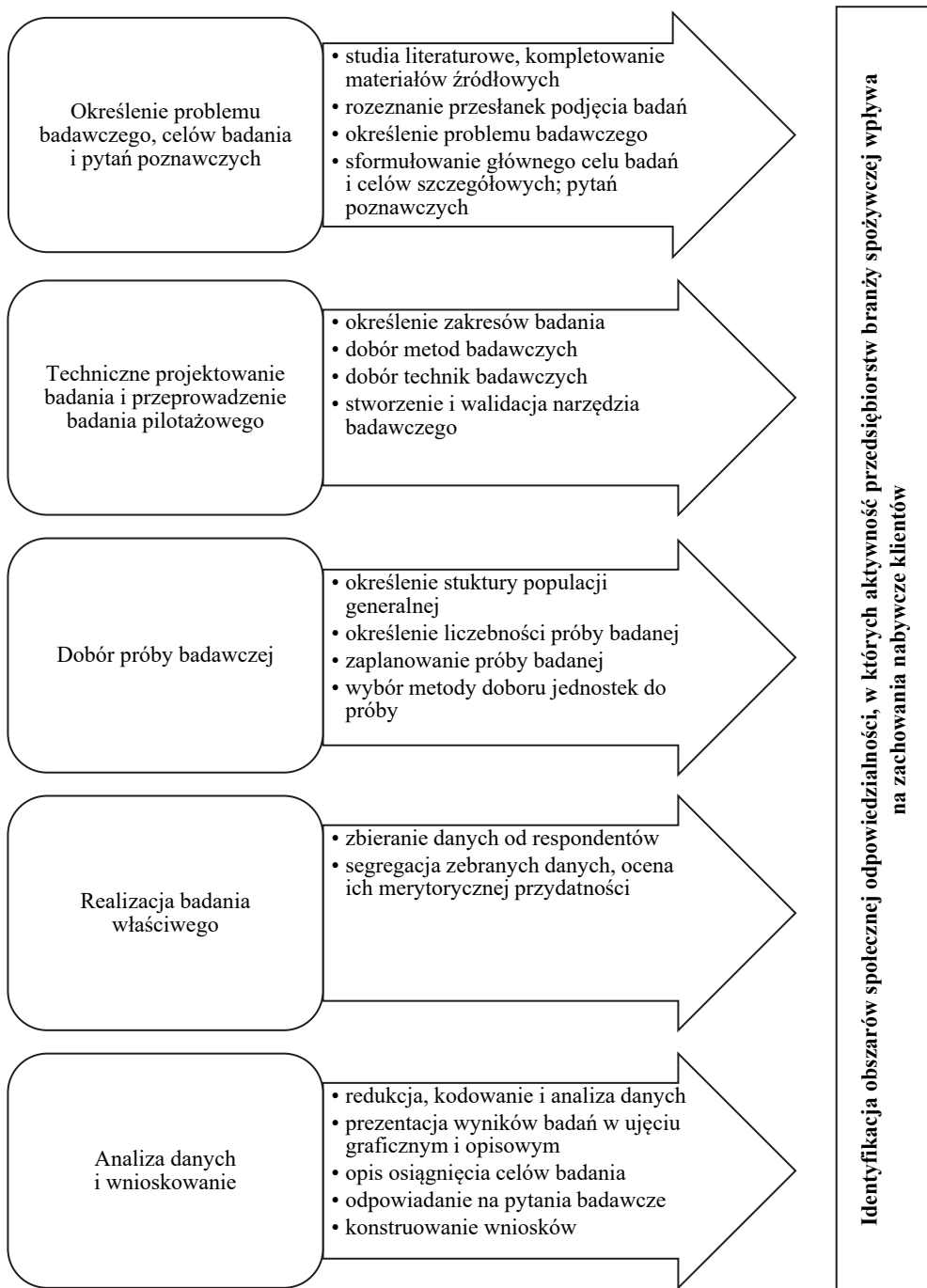
Generowanie i analiza informacji o zachowaniach i postawach klientów sprawia wiele problemów i kontrowersji, dlatego niezwykle istotne są badania i metody pozwalające identyfikować i zarządzać wiedzą ich dotyczącą⁵⁰³. Waga tego zagadnienia wynika z tego, że wiedza o klientach stanowi bardzo ważny obszar nauki wykorzystywany przez podmioty gospodarcze⁵⁰⁴.

Inspiracją do przeprowadzenia badań opisywanych w monografii była – prócz przesłanek określonych we wprowadzeniu – potrzeba określenia wpływu angażowania się podmiotów gospodarczych w realizację założeń koncepcji SOP na zachowania nabywcze klientów oraz zidentyfikowana luka badawcza w tym zakresie w odniesieniu do podmiotów branży spożywczej działających w słabiej rozwiniętym regionie, jakim jest województwo świętokrzyskie.

Najważniejszą kwestią dla autorki było zbadanie, czy fakt angażowania się przedsiębiorstw w inicjatywy społecznie odpowiedzialne ma znaczenie podczas dokonywania przez klientów decyzji zakupowych. Informacje ze źródeł wtórnych okazały się niewystarczające, aby osiągnąć cele i odpowiedzieć na pytania badawcze nakreślone w monografii. Dlatego też autorka postanowiła obecnie w literaturze informacje poszerzyć i uzupełnić o dodatkowe elementy, a następnie przystąpiła do organizowania badań pierwotnych. Kolejno podejmowane kroki w przygotowaniu, przeprowadzeniu oraz przeanalizowaniu wyników badania zostały ujęte na rysunku 13.

⁵⁰³ E. Rudawska, *Problemy raportowania informacji o kliencie jako marketingowym zasobie przedsiębiorstwa* [w:] *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*, B. Dobiegała-Korona (red.) Difin, Warszawa 2015, s. 231.

⁵⁰⁴ Z. Kędzior, *Jak postępują nabywcy na rynku dóbr konsumpcyjnych?* [w:] *Badania marketingowe. Przykłady, zastosowania*, Z. Kędzior (red.). Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006, s. 26.



Rysunek 13. Przebieg badań własnych

Źródło: opracowanie własne.

4.1.1. Zakresy badania

Planując i organizując proces badawczy, ustalono obszar zbierania danych i informacji, określono podmiot i przedmiot badania.

1. **Podmiotowy zakres badań.** Obszar zainteresowania badawczego w ujęciu podmiotowym został ograniczony do pełnoletnich mieszkańców województwa świętokrzyskiego, którzy są realnymi/potencjalnymi klientami kupującymi artykuły spożywcze. Z badania zostali wykluczeni mieszkańcy poniżej 18 roku życia, ponieważ z reguły są to osoby mieszkające w jednym gospodarstwie domowym z rodzicami, samodzielnie decydują o zakupie produktów spożywczych w wąskim zakresie.
2. **Przestrzenny zakres badań.** Zakres przestrzenny badania został celowo ograniczony do jednego z 16 województw w Polsce – świętokrzyskiego. Wybór został podyktowany przede wszystkim zasadą ekonomiczności/racjonalności prowadzenia badań, dzięki której można uzyskać możliwie najlepszy stosunek wyników do nakładów. Ograniczenia finansowe i organizacyjne, z jakimi musiała mierzyć się autorka monografii, wpłynęły na wybór województwa świętokrzyskiego, ponieważ w jego obrębie najłatwiej i przy poniesieniu stosunkowo niższych – niż w innych województwach – kosztów mogła dotrzeć do respondentów. Za wyborem tego województwa przemawiał również fakt, że jest to region mający korzystne uwarunkowania dla rozwoju produkcji rolno-spożywczej oraz branży spożywczej. Wyniki badania oraz rekomendacje dla przedsiębiorstw branży spożywczej mogą przyczynić się lepszego dopasowania aktywności społecznie odpowiedzialnej do specyfiki zachowań nabywczych klientów.
3. **Przedmiotowy zakres badań.** Przedmiotem badań są zachowania nabywcze klientów indywidualnych rozpatrywane przez pryzmat społecznie odpowiedzialnej aktywności przedsiębiorstw branży spożywczej. Wybór tej branży nie jest przypadkowy: oferowane w jej ramach produkty zaspokajają podstawowe potrzeby ludzkie, jak głód i pragnienie, których żadne inne produkty zaspokoić nie są w stanie. Branża spożywcza jest liderem we wdrażaniu rozwiązań wykraczających poza zobowiązania wynikające z przepisów prawa, związanych z bezpieczeństwem i wpływem produktów na zdrowie klientów⁵⁰⁵, które – według badań – są ważnym wymiarem SOP⁵⁰⁶. Badanie SOP w odniesieniu do branży

⁵⁰⁵ W. Wei, G. Kim, L. Miao, C. Behnke, B. Almanza, *Consumer inferences of corporate...*, op. cit., pp. 186-201.

⁵⁰⁶ A. Calveras, J.J. Ganuza, *Corporate social responsibility and product quality*, Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 27, No. 4/2018, pp. 804-829; M. Kapelko, A.O. Lansink, E. Guillamon-Saorin, *Corporate social responsibility and dynamic productivity change in the US food and beverage manufacturing industry*, Agribusiness, Vol. 37, No. 2/2020, pp. 1-20.

spożywczej jest zasadne, zwłaszcza z powodu tego, że ten dział gospodarki spotyka się z silniejszą krytyką ze strony opinii publicznej ze względu na dużą zależność od zasobów naturalnych⁵⁰⁷.

4. **Czasowy zakres badań.** Badanie właściwe zostało przeprowadzone w dwóch przedziałach czasowych. Pierwszy przedział to grudzień 2019 – luty 2020 roku, natomiast drugi obejmował czas od listopada 2020 do marca 2021 roku. Z uwagi na sytuację epidemiczną w Polsce konieczne było czasowe zawieszenie prowadzenia badań pierwotnych (w zakresie zbierania danych), odbywających się przy bezpośrednim kontakcie z respondentami techniką bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych o charakterze indywidualnym oraz audytoryjnym (ang. *Paper and Pencil Interview*, PAPI). W drugim przedziale czasowym posłużono się indywidualnymi wywiadami wspomaganymi komputerowo (ang. *Computer Assisted Web Interviews*, CAWI) oraz indywidualnymi wywiadami telefonicznymi wspomaganymi komputerowo (ang. *Computer Assisted Telephone Interviewing*, CATI).

4.1.2. Metody badawcze

W celu eliminacji części wad poszczególnych metod badawczych posłużono się kilkoma z nich. Stosowanie jednej metody daje bowiem dość ogólny i wycinkowy obraz rzeczywistości, podczas gdy do otrzymania dokładniejszego jej obrazu niezbędna jest ich triangulacja metodologiczna. Triangulacja ta rozumiana jest jako użycie różnych metod, np. ilościowych i jakościowych, do zbadania pojedynczego problemu⁵⁰⁸.

Wśród metod badawczych wykorzystanych w niniejszej monografii znalazły się:

- analiza i krytyka piśmiennictwa
- analiza i synteza
- sondaż diagnostyczny
- metody statystyczne:
 - test niezależności chi-kwadrat
 - test ANOVA rang Kruskala-Wallisa
 - współczynnik phi-Yule’e
 - współczynnik V-Cramera
 - analiza asocjacji
- indukcyjne i dedukcyjne wnioskowanie.

⁵⁰⁷ M. Hartmann, *Corporate social responsibility in the food sector*, European Review of Agricultural Economics, Vol. 38, No. 3/2011, pp. 297-324.

⁵⁰⁸ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000, s. 86.

Pierwsza z wykorzystanych metod – krytyka literatury – zgodnie z wytycznymi metodologicznymi miała na celu objęcie najistotniejszych prac dotyczących przedmiotu badań⁵⁰⁹. Krytyka literatury umożliwiła konceptualizację problemu badawczego, znaczenie kluczowych dla badań pojęć oraz pozwoliła na określenie aktualnego stanu wiedzy w zakresie zachowań nabywczych rozpatrywanych przez pryzmat społecznej odpowiedzialności.

Kolejną metodą badawczą była analiza i synteza uzyskanych informacji. Analiza traktuje badane zjawisko jako zbiór pojedynczych cech, zdarzeń i w procesie myślowym dokonuje ich wyszczególnienia w celu dalszego badania wszystkich z nich osobno⁵¹⁰. Natomiast synteza pozwala na całościowe opisanie zjawiska, po wcześniejszym przyjrzeniu się jego elementom składowym, co może ułatwić uzyskanie nieoczekiwanych wyników⁵¹¹. Dzięki analizie w monografii zaprezentowano czynniki wpływające na zachowania nabywcze klientów, a podczas tworzenia narzędzia badawczego wskazano działania wpisujące się w koncepcję SOP. Synteza natomiast umożliwiła powiązanie determinant zachowań nabywczych z działaniami społecznie odpowiedzialnymi przedsiębiorstw. Metoda ta była nieodzowna podczas interpretacji wyników badania pierwotnego oraz stanowiła podstawę do wysunięcia logicznych wniosków z badania.

Kolejna metoda – sondaż diagnostyczny – jest sposobem gromadzenia wiedzy o zjawiskach społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości na temat tego zjawiska. Na podstawie danych zebranych metodą sondażu diagnostycznego (wykorzystując określoną technikę zbierania danych), po odpowiednim ich zakodowaniu możliwe było udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze.

Do analizy danych zostały wykorzystane metody statystyczne, które pozwoliły zidentyfikować zależności między zmiennymi, określić siły związku między nimi.

Do zweryfikowania hipotez odnoszących się do związku cech respondentów z odpowiedziami badanych na poszczególne pytania wykorzystano test niezależności chi-kwadrat (χ^2). Wartość statystyki testowej obliczano według wzoru:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(O_j - E_j)^2}{E_j} \quad (1)$$

gdzie: O_j – liczebność obserwowana dla danej grupy; E_j – liczebność oczekiwana dla danej grupy.

⁵⁰⁹ H. Snyder, *Literature review as a research methodology: an overview and guide-lines*, Journal of Business Research, Vol. 104/2019, pp. 333-339.

⁵¹⁰ J. Stochaj, Ł. Roman, *Wybrane metody teoretyczne w naukach społecznych i ich zastosowanie*, Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej nr 2(6), Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2013, s. 184.

⁵¹¹ W. Pytkowski, *Organizacja badań i ocena prac naukowych*, PWN, Warszawa 1985, s. 114.

Test ten wykorzystano – zgodnie z jego założeniami – do tych zmiennych, które w badanej próbie są reprezentatywne dla całej populacji (wiek i płeć). W ramach testu określono wartość statystyki testowej chi-kwadrat oraz wartość krytyczną, na podstawie której podjęto decyzję weryfikacyjną w odniesieniu do hipotezy zerowej (H_0) oraz alternatywnej (H_1). Hipotezy przyjmowały postać:

- H_0 – zmienna x i y są niezależne,
- H_1 – zmienna x i y są zależne.

Dla tych zmiennych, dla których test chi-kwadrat wykazał zależność, zostały obliczone współczynniki, odpowiednie do analizowanych zmiennych. W przypadku zmiennych dychotomicznych (tablic kontyngencji 2x2) obliczono współczynnik phi-Yule'a (φ). Wartość współczynnika obliczano na podstawie wzoru:

$$\varphi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} \quad (2)$$

gdzie: χ^2 – wartość statystyki testu χ^2 ; n – całkowita licznosc w tabeli kontyngencji.

Wartość współczynnika φ mieści się w przedziale $<-1, 1>$. Interpretacja wartości współczynnika opierała się na założeniu, że im jego wartość ta jest bliższa 0, tym siła związku pomiędzy badanymi cechami jest mniejsza, a im bliższa wartości 1 lub -1, tym zależność jest silniejsza.

W przypadku kiedy tablica kontyngencji miała rozmiar większy niż 2x2, do określenia siły związku między zmiennymi obliczano współczynnik V -Cramera (V), wykorzystując wzór:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(w-1)}} \quad (3)$$

gdzie: χ^2 – wartość statystyki testu χ^2 ; n – całkowita licznosc w tabeli kontyngencji, w – mniejsza z dwóch wartości: liczby kolumn i liczby wierszy.

Wartość współczynnika V mieści się w przedziale $<0; 1>$. Im wartość ta jest bliższa 0, tym siła związku pomiędzy badanymi cechami jest mniejsza, a im bliższa +1, tym siła badanego związku jest większa.

W analizach statystycznych zwykle przyjmuje się też, że jeżeli współczynnik V wynosi⁵¹²:

- mniej niż |0,2| – praktycznie nie ma związku liniowego między badanymi cechami,
- |0,2-0,4| – zależność liniowa wyraźna, lecz niska/słaba,

⁵¹² U. Siedlecka, *Analiza korelacji i regresji* [w:] S. Ostasiewicz, Z. Rusnak, U. Siedlecka, *Statystyka. Elementy teorii i zadania*, Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 311.

- $|0,4-0,7|$ – zależność umiarkowana,
- $|0,7-0,9|$ – zależność znacząca/silna,
- powyżej $|0,9|$ – zależność bardzo silna.

W odniesieniu do zmiennych, które nie mają rozkładu normalnego, istotność zróżnicowania między nimi określono z wykorzystaniem nieparametrycznego testu ANOVA rang Kruskala-Wallisa (H) z wykorzystaniem wzoru:

$$H_{obl} = \frac{12}{n(n+1)} \left(\sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} \right) - 3(n+1) \quad (4)$$

gdzie: n – liczebność całej próby; $n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$; n_j – liczebność próby z danej populacji; R_j – suma rang w obrębie próby z danej populacji.

Hipotezy dla wymienionego wyżej testu nieparametrycznego przyjmowały postać:

- H_0 – rozkłady w porównywanych grupach są równe,
- H_1 – rozkłady w porównywanych grupach nie są równe.

Do rozstrzygnięcia tego, czy wynik testu daje podstawy do odrzucenia lub przyjęcia H_0 porównano wartość p (wartość prawdopodobieństwa, że wobec posiadanych danych H_0 jest prawdziwa) dla testu oraz przyjęto poziom istotności na poziomie 0,05. Jeśli wartość p była niższa niż poziom istotności, odrzucano H_0 na rzecz H_1 . W przypadku gdy wynik testu Kruskala-Wallisa świadczył o tym, że przynajmniej jedna grupa różni się od innych, sprawdzono, która to grupa/grupy. Test post-hoc wykorzystany podczas opracowywania wyników polegał na wielokrotnym porównywaniu średnich rang dla wszystkich prób, co pozwoliło na wskazanie tych grup, które istotnie różnią się od pozostałych.

Do zbadania współwybierania poszczególnych odpowiedzi posłużono się analizą asocjacji. Metoda ta pozwala na eksploracyjne wyszukiwanie, odkrywanie zależności (asocjacji) między danymi ujętymi w zbiorach danych⁵¹³. Metoda umożliwia uporządkowanie zbioru danych oraz wykrycie praw i reguł nim kierujących⁵¹⁴, czyli wskazanie związku między współwystępującymi elementami. Związki te są opisane za pomocą reguł asocjacyjnych, które mają postać „jeżeli poprzednik, to następnik”.

⁵¹³ D. Hand, H. Mannila, P. Smyth, *Eksploracja danych*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005, s. 35.

⁵¹⁴ D.T. Larose, *Odkrywanie wiedzy z danych. Wprowadzenie do eksploracji danych*, PWN, Warszawa 2006, s. 185.

Reguły asocjacyjne prezentowane w pracy w sposób ilościowy wyrażone są trzema miarami jakości asocjacji między elementami⁵¹⁵:

1. **Wsparcie** – oznacza odsetek odpowiedzi respondentów zawierających zadany poprzednik i następnik we wszystkich odpowiedziach respondentów. Wsparcie mieści się w przedziale 0-100% i jest obliczane zgodnie ze wzorem:

$$\text{wsparcie}(\text{poprzednik} \rightarrow \text{następnik}) = \frac{\text{liczba odpowiedzi respondentów, w których wystąpił poprzednik i następnik}}{\text{liczba respondentów w zbiorze danych}} \quad (5)$$

2. **Zaufanie** – oznacza prawdopodobieństwo warunkowe wybrania przez respondenta odpowiedzi stanowiących następnik reguły, pod warunkiem że zostały wybrane odpowiedzi stanowiące poprzednik reguły. Innymi słowy, oznacza prawdopodobieństwo wystąpienia następnika, jeżeli wystąpił poprzednik. Zaufanie jest określane za pomocą wzoru:

$$\text{zaufanie}(\text{poprzednik} \rightarrow \text{następnik}) = \frac{\text{wsparcie}(\text{poprzednik} \rightarrow \text{następnik})}{\text{liczba odpowiedzi respondentów, w których wystąpił poprzednik}} \quad (6)$$

3. **Przyrost** – oznacza prawdopodobieństwo wybrania jednej odpowiedzi, jeśli wybrana została również inna odpowiedź i jest obliczane za pomocą wzoru:

$$\text{przyrost}(\text{poprzednik} \rightarrow \text{następnik}) = \frac{\text{liczba odpowiedzi respondentów, w których wystąpił poprzednik i następnik}}{\text{wsparcie}(\text{poprzednik}) \cdot \text{wsparcie}(\text{następnik})} \quad (7)$$

Przyrost pokazuje, o ile częściej współwybierane są odpowiedzi stanowiące poprzednik i następnik w porównaniu do sytuacji, gdy wspomniane elementy byłyby względem siebie losowe. Przyrost może przyjmować różne wartości:

- przyrost = 1 oznacza, że odpowiedzi są względem siebie niezależne,
- przyrost > 1 oznacza, że odpowiedzi są względem siebie komplementarne,
- przyrost < 1 oznacza, że odpowiedzi są względem siebie antagonistyczne.

W monografii zawarte zostały liczne, opatrzone opisem tabele oraz wykresy przedstawiające grupowane dane według określonych kryteriów, będące wynikiem analizy danych. Zestawienia te były podstawą opisu zależności między zmiennymi, a następnie do wysunięcia wniosków z badania.

⁵¹⁵ D.T. Larose, *Odkrywanie wiedzy z danych...*, op. cit., s. 188-189.

Zastosowane metody wnioskowania pozwoliły na tworzenie nowej wiedzy z wiedzy już istniejącej lub tworzyć ją na podstawie danych o charakterze pierwotnym. Indukcyjna metoda wnioskowania polegała na zbieraniu danych jednostkowych i ich uogólnieniu⁵¹⁶. Dzięki procesowi indukcji możliwe było odniesienie się do pytań poznawczych postawionych w badaniu oraz wyciągnięcie wniosków. Metoda wnioskowania dedukcyjnego natomiast pozwoliła na podstawie prawdziwych twierdzeń (racji) wyciągnąć kolejne twierdzenia (następstwa) z nich wynikające. Metoda ta została wykorzystana w części teoretycznej pracy, kiedy to na podstawie różnych źródeł literaturowych i treści w nich zawartych, dzięki wnioskowaniu dedukcyjnemu, opisane zostały zjawiska będące podstawą badań. W rozdziałach empirycznych natomiast dedukcja pozwoliła na wyprowadzenie na podstawie faktów (danych pochodzących z badania pierwotnego) wniosków umożliwiających znalezienie odpowiedzi na postawione pytania poznawcze.

Wymienione powyżej metody badawcze były wykorzystywane równolegle, współwystępując ze sobą na różnych etapach całego procesu badawczego, wzmacniając ich zalety oraz eliminując zagrożenia wynikające ze stosowania pojedynczej metody badawczej.

4.2. Narzędzie badawcze i struktura próby badawczej

Do zebrania danych od respondentów wykorzystano autorskie kwestionariusze ankiety oraz wywiadu⁵¹⁷. W kwestionariuszu wykorzystanym w badaniu właściwym znalazły się pytania zamknięte oraz półotwarte. Dwa pytania dawały respondentom możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi. W kafeteriach odpowiedzi zostały wykorzystane skale: nominalna, porządkowa – w tym pięciopunktowa skala Likerta.

Zanim przystąpiono do właściwych badań pierwotnych, zrealizowano badanie pilotażowe mające na celu walidację narzędzia badawczego. Wnioski z pilotażu zapewniły o jednoznaczności i spójności kwestionariusza ankiety/wywiadu.

Wysoki koszt i konieczność podjęcia trudu pracy w terenie (czasochłonność, trudność z dotarciem do respondentów, ich nieobecność w domu wymuszająca ponowną wizytę ankietera) zdeterminowały wybór kwotowej metody jednostek do próby badawczej. Dobór kwotowy jest nieprobabilistycznym sposobem doboru próby, którego celem jest uzyskanie założonej z góry struktury próby uwzględniającej określone charakterystyki kontrolne interesujące badaczy⁵¹⁸. Cechami kontrolnymi były wiek oraz płeć respondentów. W badaniach została też zwrócona

⁵¹⁶ M. Łobocki, *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1999, s. 49.

⁵¹⁷ Z uwagi na to, iż oba kwestionariusze nie różnią się zawartością, w dalszej części pracy autorka będzie opisywać budowę kwestionariusza ankiety.

⁵¹⁸ J. Kramer (red.), *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa 1994, s. 218.

uwaga na inne cechy charakteryzujące próbę badaną, jak ocena sytuacji materialnej, status zawodowy oraz wykształcenie. W celu określenia liczebności subpopulacji mieszkańców województwa świętokrzyskiego uwzględniających płeć i wiek posłużono się danymi udostępnionymi przez GUS w Banku Danych Lokalnych. Dane dotyczące populacji województwa świętokrzyskiego oraz liczebność respondentów o określonej płci oraz w danym przedziale wiekowym poddanych badaniu zostały przedstawione w tabeli 4.

Tabela 4. Charakterystyka populacji generalnej oraz próby badawczej

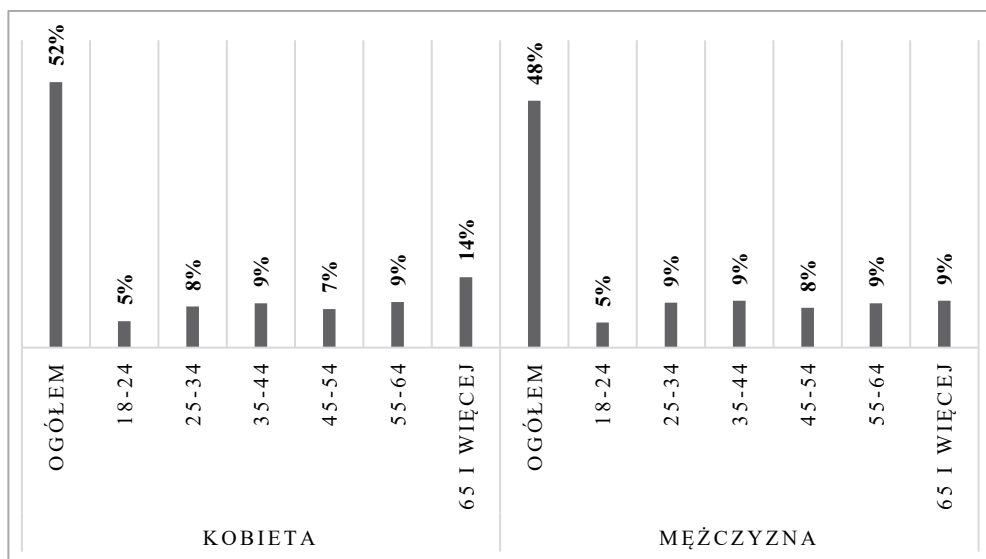
Płeć	Wiek	Liczba miesz- kańców w popu- lacji generalnej	Udział subpopu- lacji w populacji generalnej	Liczba respon- dentów w pró- bie badawczej	Udział respon- dentów w pró- bie badawczej
Mężczyźni	18-24	49039	4,73%	39	4,87
Kobiety		47009	4,54%	41	5,12
Mężczyźni	25-34	92423	8,92%	70	8,74
Kobiety		85879	8,29%	64	7,99
Mężczyźni	35-44	98806	9,54%	73	9,11
Kobiety		92441	8,92%	69	8,61
Mężczyźni	45-54	78044	7,53%	62	7,74
Kobiety		76701	7,40%	60	7,49
Mężczyźni	55-64	87127	8,41%	69	8,61
Kobiety		92044	8,88%	71	8,86
Mężczyźni	65 i więcej	94428	9,12%	73	9,11
Kobiety		142021	13,71%	110	13,73
SUMA	-----	1035962	100%	801	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS-u.

Liczebność grupy badanej była wysoka, co stanowiło problem w dotarciu do wszystkich respondentów z wydrukiem narzędzia badawczego. Dlatego zdecydowano o przeprowadzeniu wywiadów indywidualnych za pomocą różnych kanałów komunikacji z respondentem: kontakt osobisty, za pośrednictwem internetu oraz telefonu. W zakresie bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych autorka sa-

modzielnie kontaktowała się z respondentami i wykorzystując metodę kuli śnieżnej, zwiększała zasięg osób, do których dotarła z prośbą o przyjęcie udziału w badaniu (techniką zebrano 40% poprawnie wypełnionych kwestionariuszy). Z uwagi na trudności w zapewnieniu tą metodą docierania do osób badanych reprezentatywności próby oraz wystąpienie pandemii Covid-19, w proces zbierania danych został zaangażowany podmiot zajmujący się tym w ramach swojej działalności – Centrum Badawczo-Rozwojowe BioStat (komercyjna jednostka naukowa), które dostarczyło danych od respondentów, do których docierano z wykorzystaniem telefonu (20% poprawnie wypełnionych kwestionariuszy) oraz internetu (40% poprawnie wypełnionych kwestionariuszy).

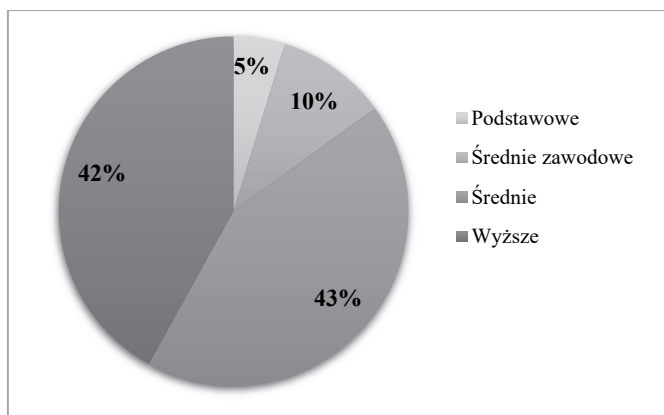
W świetle uzyskanego materiału, zgodnie z pytaniami zamieszczonymi w metryczce kwestionariusza ankietowego, dokonano charakterystyki respondentów. W badaniu wzięło udział więcej kobiet niż mężczyzn (wykres 1), co oddaje realną strukturę płci mieszkańców województwa świętokrzyskiego. Rozkład respondentów według poszczególnych grup wiekowych jest zbliżony, za wyjątkiem grupy najstarszych respondentów, w wieku 65 lat i więcej – w grupie tej przeważają kobiety.



Wykres 1. *Wiek i płeć badanych*

Źródło opracowanie własne.

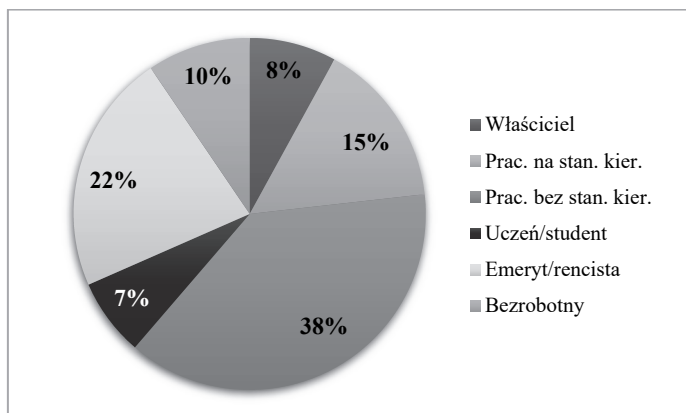
Największą część respondentów stanowiły osoby o wykształceniu średnim (43%) oraz wyższym (42%). Osoby o wykształceniu średnim zawodowym oraz podstawowym stanowiły łącznie 15% badanych (wykres 2).



Wykres 2. Wykształcenie badanych

Źródło opracowanie własne.

Określając pozycję zawodową, respondenci najczęściej wskazywali na zatrudnienie na stanowisku innym niż kierownicze (38%) (wykres 3). Kolejną grupę stanowili emeryci oraz renciści (22%). 15% badanych obejmowało stanowisko kierownicze, a 8% jest właścicielem przedsiębiorstwa. Osób biernych zawodowo, bezrobotnych w próbie badawczej znalazło się 10%, natomiast najmniej było osób kształcących się w szkołach i studiujących (7%).

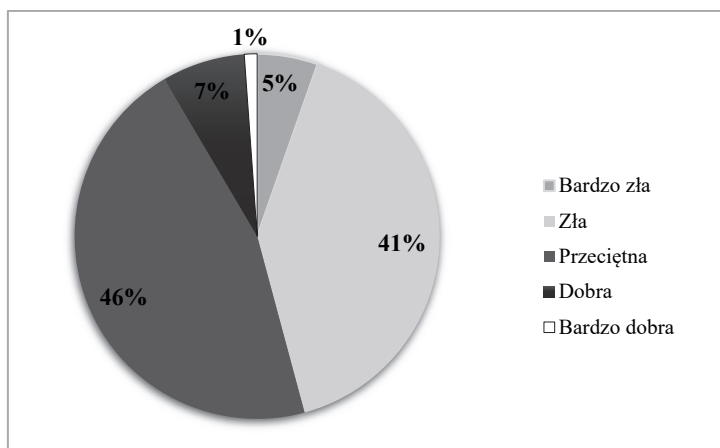


Wykres 3. Status społeczno-zawodowy badanych

Źródło opracowanie własne.

Respondenci ocenili także swoją sytuację materialną. Największy odsetek badanych ocenił swoją sytuację materialną jako przeciętną (46%) i złą (41%). 7% badanych udzieliło odpowiedzi wskazującej, że ich sytuacja jest dobra, a najmniej respondentów wskazało skrajne odpowiedzi sugerujące, że ich sytuacja materialna

jest bardzo dobra (1%) lub bardzo zła (5%). Zaskakującym może być bardzo wysoki odsetek odpowiedzi oznaczających złą lub bardzo złą sytuację materialną (łącznie 46%) wobec względnie niewielkiego odsetka badanych, którzy uznali swoją sytuację materialną za dobrą lub bardzo dobrą (łącznie 8%). Zbieranie danych techniką CATI i CAWI odbywało się w trakcie trwania pandemii, a przy uwzględnieniu faktu, iż do większości badanych dotarto właśnie tymi technikami zbierania danych, może niejako tłumaczyć dane zawarte na wykresie 4. Na subiektywną ocenę sytuacji materialnej badanych mogła mieć wpływ pandemia Covid-19, która spowodowała, że respondentom udzielał się pesymizm, wpływając tym samym na postrzeganie ich sytuacji materialnej.



Wykres 4. Subiektywna ocena sytuacji materialnej respondentów

Źródło opracowanie własne.

4.3. Przygotowanie danych do analizy

Pozyskane od respondentów dane zostały poddane wstępnej ocenie pod względem kompletności (kontrola formalna) i rzetelności wypełnienia (kontrola merytoryczna), której wyniki stanowiły podstawę do odrzucenia niektórych z nich. Przeprowadzona ocena kwestionariuszy pozwoliła na wykrycie błędów i niespójności jeszcze przed rozpoczęciem analizy zebranych danych i wyciągnięciem na ich podstawie wniosków. Dane zakwalifikowane do przetwarzania zostały wprowadzone do arkusza kalkulacyjnego MS Excel. Utworzona w ten sposób baza danych została następnie poddana różnym analizom, począwszy od ustalenia liczności występowania poszczególnych zmiennych i relatywizowania ich w ujęciu procentowym, przez testowanie statystyczne, po analizę asocjacji. Wyniki analiz stanowiły podstawę do osiągnięcia celów badania oraz umożliwiły wyciągnięcie wniosków. Do

przeprowadzenia analiz wykorzystano arkusz kalkulacyjny MS Excel, program Statistica 13 oraz interaktywne środowisko programistyczne YupiterLab.

W przypadku pytań półotwartych klasyfikacja danych umożliwiła redukcję liczby wpisanych przez badanych odpowiedzi do analizy i zastosowanie metod ilościowych do analizy danych jakościowych. W celu stworzenia klasyfikacji i wyodrębnienia konkretnych klas przyjęto założenie o ich odrębności, dzięki czemu jedna odpowiedź mogła zostać przypisana do jednej klasy.

ZNACZENIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ NABYWCZYCH KLIENTÓW W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ

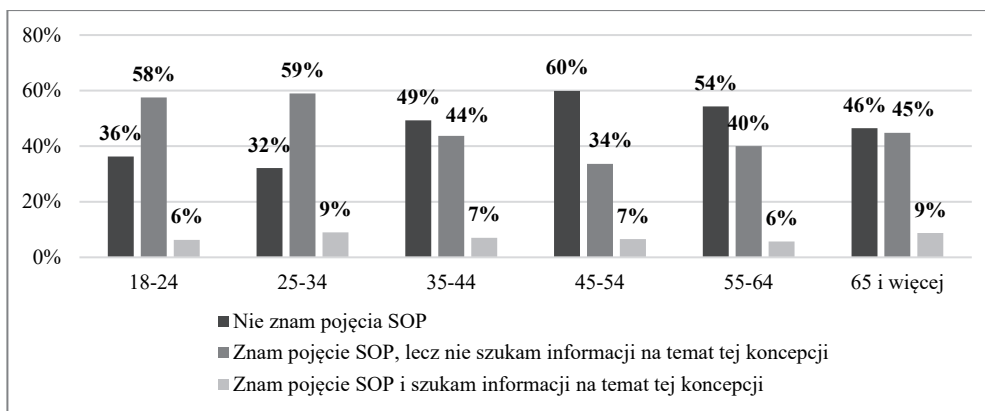
5.1. Wiedza na temat kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw

Respondenci zostali poproszeni o określenie swojej znajomości pojęcia SOP. 47% badanych deklaruje brak znajomości tego pojęcia. Odsetek ten – nieistotny statystycznie – jest nieco wyższy u kobiet (50%) niż u mężczyzn (43%). Biorąc pod uwagę deklaracje badanych na temat poszukiwania informacji o koncepcji SOP, należy stwierdzić, że tylko 7% badanych samodzielnie podejmuje wysiłek znalezienia ich. Wśród badanych szukających informacji dotyczących koncepcji SOP aż 78% szuka ich w internecie (m.in. na stronach rządowych, witrynach przedsiębiorstw, forach biznesowych, Facebooku, w wyszukiwarce Google, Wikipedii i elektronicznie udostępnianych raportach pozafinansowych przedsiębiorstw). Kolejne 15% badanych informacje o SOP czerpie z opakowań produktów lub broszur/ulotek, a 7% z telewizji oraz emitowanych reklam.

Wiek różnicuje odpowiedzi badanych w sposób istotny statystycznie, a związek został określony jako umiarkowanie silny (współczynnik V -Cramera wyniósł 0,5073). W przypadku badanych w wieku poniżej 35 lat zauważalna jest wyraźna przewaga odpowiedzi świadczących o znajomości pojęcia SOP, nad tymi świadczącymi o jego nieznajomości (wykres 5). Badani w grupie wiekowej 35-44 lata deklarują nieznacznie częściej, że znają to pojęcie, podczas gdy wśród starszych respondentów zauważalna jest przewaga osób, którym pojęcie SOP nie jest znane. Wśród badanych do 34 roku życia średnio 34%, a u starszych badanych średnio 52% przyznaje, że nie zna pojęcia SOP. Można zatem stwierdzić, że społeczna odpowiedzialność sfery biznesu jest najlepiej rozpoznawana przez osoby młode – do 35 roku życia.

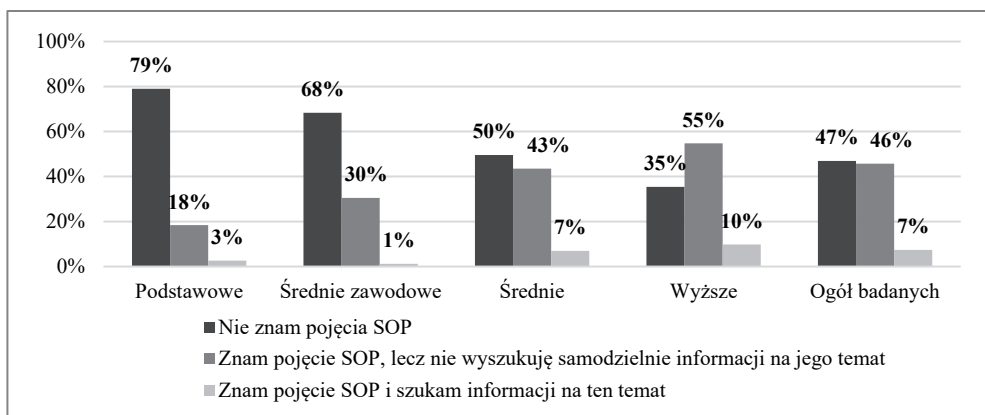
Wykres 6 przedstawia zależność między znajomością pojęcia SOP/podejmowaniem działań mających na celu zdobycie informacji o tym pojęciu a wykształceniem badanych. Można z niego odczytać zależność: im wyższy poziom wykształcenia, tym niższy odsetek badanych, którzy nie znają pojęcia SOP.

Najczęściej badani o wykształceniu wyższym (10%) deklarują, że podejmują działania na rzecz wyszukania informacji na temat SOP, podczas gdy tylko 1% badanych z wykształceniem średnim zawodowym to robi.



Wykres 5. Deklaratywna znajomość pojęcia SOP i wyszukiwanie informacji na jej temat a wiek badanych

Źródło: opracowanie własne.

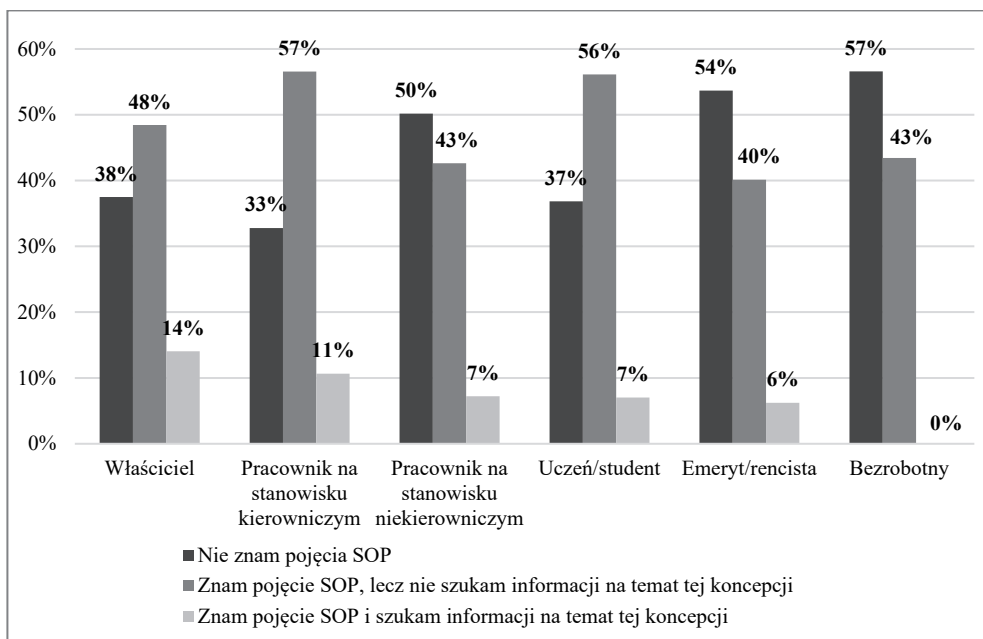


Wykres 6. Deklaratywna znajomość pojęcia SOP i wyszukiwanie informacji na jej temat a wykształcenie badanych

Źródło: opracowanie własne.

Z wykresu 7 można odczytać, że osoby bezrobotne (57%), emeryci/renciści (54%) oraz pracownicy na stanowiskach niekierowniczych (50%) najczęściej przyznają, że nie znają pojęcia SOP. O ile bezrobotni nie szukają informacji o społecznej odpowiedzialności w celu zdobycia na jej temat wiedzy, to emeryci/renciści oraz pracownicy na stanowiskach niekierowniczych podejmują tego typu działania przede wszystkim w internecie, telewizji oraz szukają wspomnianych informacji na opakowaniach produktów. Okazuje się, że znajomość pojęcia SOP najczęściej deklarują pracownicy na stanowiskach kierowniczych (57%) oraz uczniowie/studenci (56%). Pierwsza wspomniana grupa badanych częściej wyszukuje informacji na temat koncepcji społecznej odpowiedzialności sfery biznesu w internecie, reklamach

oraz w raportach pozafinansowych przedsiębiorstw, zaś druga jedynie w internecie. Grupą zawodową, która najczęściej podejmuje wysiłek samodzielnego zdobywania informacji na temat SOP, są właściciele przedsiębiorstw (14%). Podstawowym źródłem informacji dla tej grupy zawodowej są strony internetowe, opakowania produktów i dołączone do nich ulotki/broszury, a także witryny internetowe poszczególnych przedsiębiorstw i ich raporty pozafinansowe.



Wykres 7. Znajomość pojęcia SOP a status społeczno-zawodowy badanych

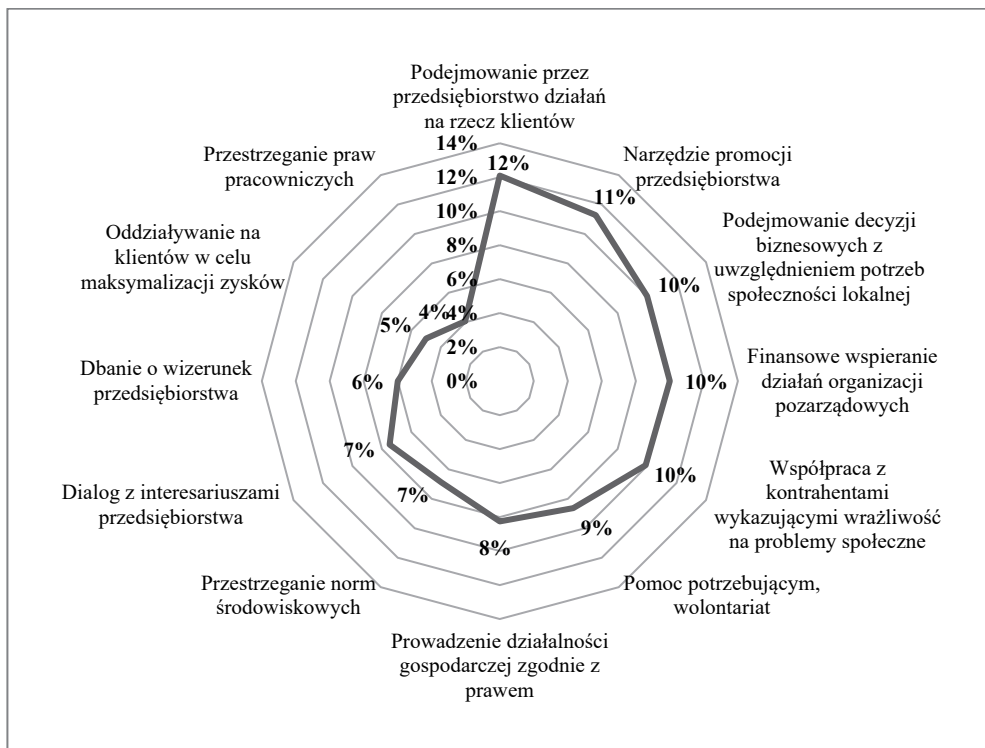
Źródło: opracowanie własne.

Respondenci deklarujący znajomość pojęcia SOP (N = 425, co stanowi 53% ogółu badanych) zostali poproszeni o wskazanie maksymalnie pięciu odpowiedzi z kafeterii odpowiedzi, które w ich opinii najlepiej wyjaśniają to, co oznacza wspomniane pojęcie. Analiza danych uzyskanych w badaniu pozwoliła określić rozumienie pojęcia SOP przez respondentów. Na wykresie 8 przedstawiono w ujęciu procentowym częstość wskazywania poszczególnych odpowiedzi wyjaśniających pojęcie⁵¹⁹.

Z kafeterii odpowiedzi respondenci mogli wybrać m.in. dwie pozycje, które odpowiadają drugiemu poziomowi piramidy obowiązków A.B. Carolla, opisanej w części teoretycznej monografii. Pierwsza z odpowiedzi sugerowała, że prowa-

⁵¹⁹ Wartości procentowe nie sumują się do 100, ponieważ pytanie miało charakter półotwarty, wielokrotnego wyboru. Wykres nie obejmuje odpowiedzi wpisanych przez respondentów.

dzenie społecznie odpowiedzialnego biznesu oznacza działalność zgodną z prawem – na tę odpowiedź przypadło 8% wskazań. Druga odpowiedź dotyczyła przestrzegania praw pracowniczych – na nią przypadło najmniej, bo jedynie 4% wskazań badanych. O ile odpowiedzialność przedsiębiorstw wyraża się w przestrzeganiu zapisów prawnych, to społeczna odpowiedzialność obejmuje działania wykraczające poza obowiązujące normy prawne. Zatem wspomniane dwie odpowiedzi nie oddają istoty koncepcji SOP, a ich wybór oznacza, że respondenci nie znają jej prawdziwej istoty.



Wykres 8. Rozumienie pojęcia społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw przez badanych
Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej wskazań badanych sugeruje, że SOP wyraża się w podejmowaniu działań na rzecz klientów (12%) oraz jest narzędziem promocji (11%). Może to świadczyć o postrzeganiu SOP jako koncepcji obejmującej działania dostarczające obustronne korzyści: z jednej strony adresatom oferowanych produktów, a z drugiej samemu przedsiębiorstwu, które dzięki podejmowanym działaniom może się promować. Po 10% wskazań respondentów przypadło natomiast na odpowiedzi sugerujące, że SOP oznacza podejmowanie decyzji biznesowych w taki sposób, aby uwzględ-

niały one potrzeby społeczności lokalnej; podejmowanie współpracy z kontrahentami wrażliwymi na problemy społeczne; finansowe wspieranie organizacji pozarządowych. Dwie pierwsze odpowiedzi dotyczą procesów decyzyjnych zachodzących wewnątrz przedsiębiorstw – tak w szerokim ujęciu, jak i węższym, odnoszącym się do doboru kontrahentów, z którymi podmiot gospodarczy nawiąże współpracę. Może to oznaczać, że SOP jest przez respondentów postrzegana jako koncepcja przenikająca wszystkie aspekty działania podmiotu gospodarczego, który w procesach decyzyjnych powinien uwzględniać oczekiwania społeczne, a także niejako rozszerzać odpowiedzialność na kontrahentów, którzy również powinni na nie odpowiadać. 10% wskazań badanych przypadło także na odpowiedź sugerującą, że SOP jest utożsamiana z przekazywaniem środków pieniężnych na rzecz organizacji pozarządowych, które w swoich statutach zobowiązują się do podejmowania działań ukierunkowanych na niesienie pomocy potrzebującym/rozwiązywanie problemów społecznych. Zatem badani uważają, że społeczna odpowiedzialność jest tożsama z dzieleniem się wypracowanym przez przedsiębiorstwo zyskiem z podmiotami, które są powołane do identyfikowania oraz podejmowania działań mających rozwiązać problemy społeczne. Co więcej, 9% wskazań respondentów przypisano do działań ukierunkowanych na pomaganie potrzebującym. Warto zaznaczyć, że tylko 11% badanych deklarujących znajomość pojęcia SOP jednocześnie uważa, że oznacza ono finansowe wspieranie działań organizacji pozarządowych i podejmowanie działań mających na celu pomaganie potrzebującym, np. przez podejmowanie działań w ramach wolontariatu. Odsetek ten nie jest wysoki, co może oznaczać, że respondenci są podzieleni – pierwsza grupa postrzega SOP jako działania filantropijne, a druga jako działania na zasadzie wolontariatu, niewymagające nakładów finansowych.

SOP jest przez część badanych rozumiana jako przestrzeganie norm środowiskowych i jako proces prowadzenia dialogu z interesariuszami (obie odpowiedzi uzyskały po 7% wskazań). Pierwsze wymienione wyjaśnienie pojęcia SOP obejmuje inicjatywy mające na celu ochronę zasobów środowiskowych, zwłaszcza w oparciu o zapisy normalizujące te kwestie. Druga ze wspomnianych odpowiedzi traktuje SOP jako prowadzenie komunikacji rynkowej z szeroko rozumianymi grupami interesu. Oznacza to, że badani SOP rozumieją jako działania łączące to, co dzieje się w przedsiębiorstwie, a tym, co znajduje się w jego otoczeniu (interesariusze).

Wśród proponowanych w kafeterii odpowiedzi znalazły się takie, które sugerują, iż SOP służy osiągnięciu przede wszystkim celów przedsiębiorstwa, a nie celów społecznych/ekologicznych. 6% wskazań badanych dotyczy rozumienia SOP jako dbanie o wizerunek przedsiębiorstwa. Natomiast tylko 5% wskazań sugeruje, że SOP to podejmowanie działań mających na celu oddziaływanie na klientów, aby maksymalizować generowany przez nie zysk. Odpowiedzi te wybrało niewielu badanych, co świadczy o tym, że generalnie respondenci wierzą w bezinteresowność przedsiębiorstw podejmujących się inicjatyw prospołecznych/proekologicznych.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw fakt, iż SOP przez większość badanych nie jest rozumiana bezpośrednio jako sposób na poprawę wizerunku/zwiększenie zysków przedsiębiorstwa, jest pozytywny. Pozwala wysnuć wniosek, że (mimo że badani utożsamiają SOP z narzędziami promocji przedsiębiorstwa) większość badanych postrzega podejmowane przez podmioty gospodarcze inicjatywy wpisujące się w ramy koncepcyjne SOP jako ukierunkowane na zaspokajanie potrzeb interesariuszy, a nie osiągnięcie podstawowego celu ekonomicznego przedsiębiorstw.

Analizując rozkład procentowy ujęty na wykresie 8, można dostrzec, że najczęściej cztery z sześciu najczęściej wybieranych z kafeterii haseł wyjaśniających to, czym jest SOP, dotyczą społeczeństwa (podejmowanie decyzji z uwzględnieniem potrzeb społecznych; finansowe wspieranie organizacji pozarządowych; nawiązywanie współpracy z kontrahentami wrażliwymi na problemy społeczne; pomoc potrzebującym). Może to wynikać z tego, że w pojęciu SOP znajduje się słowo *społeczna*, które mogło sugerować respondentom, że to społeczeństwo jest interesariuszem, na którego przedsiębiorstwa wpływają i powinny brać za ten wpływ odpowiedzialność.

Pytanie dotyczące rozumienia pojęcia SOP przez badanych miało charakter półotwarty. Jednak nieliczni respondenci własnymi słowami wyjaśnili, czym jest SOP (mniej niż 1% z deklarujących znajomość pojęcia SOP). Wszyscy byli pracownikami na niekierowniczych stanowiskach, kobiety posiadały wykształcenie wyższe, zaś mężczyźna średnie. Jedna z kobiet w wieku 55-64 lata wyjaśniła pojęcie SOP jako budowanie placów zabaw przez przedsiębiorstwa, natomiast mężczyźna w tym samym przedziale wiekowym uznał, że pojęcie to oznacza sponsorowanie kursów językowych dla młodzieży. Prawdopodobnie z tymi konkretnymi działaniami społecznie odpowiedzialnymi badani spotkali się bezpośrednio lub słyszeli o tego typu inicjatywach. Kolejny respondent w wieku 25-34 lata we właściwe do tego miejsce wpisał jedynie hasło: reklama, co może sugerować, iż postrzega SOP jako jedno z narzędzi promocji przedsiębiorstwa.

5.2. Motywy kupowania produktów od przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

Decyzje zakupowe są wynikiem wielu czynników oddziałujących na każdego klienta, a także wypadkową różnych potrzeb, które z różną siłą wpływają na to, jakie produkty dana osoba kupi. Aby dokładniej rozpoznać motywy związane z nabywaniem dóbr od przedsiębiorstw wyznaczających sobie cele społeczne i/lub ekologiczne oraz starających się je osiągnąć, respondenci zostali poproszeni o ocenę zgodności swojej opinii z zaproponowanymi motywami podejmowania takich decyzji zakupowych (tabela 5).

Tabela 5. Motywy kupowania produktów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

Numer stwierdzenia	Płeć i odpowiedź	Kobieta					Mężczyzna					Wartości statystyczne		
		Zupełnie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam	Zupełnie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam	Wartość krytyczna	Wartość statystyki testowej chi-kwadrat	Wartość współczynnika V-Cramera obliczona dla zmiennych zależnych
1	Kupuję produkty od podmiotów podejmujących działania społecznie odpowiedzialne, ponieważ...	1%	5%	29%	34%	30%	3%	10%	30%	37%	20%	9,487729	21,2426	0,7506
2	...wzbudzają moje zaufanie	2%	7%	31%	41%	20%	3%	8%	39%	35%	15%		9,1246	-
3	...mam na temat produktu szersze informacje niż w przypadku produktów kupionych od przedsiębiorstw niewyznaczających sobie celów społecznych/ekologicznych	0,2%	5%	27%	40%	27%	2%	6%	28%	42%	22%		8,33421	-
4	...mam pewność, że produkt jest zgodny z opisem	4%	9%	30%	35%	22%	6%		29%	33%	22%		2,7823	-
5	...oszczędzam czas (np. na sprawdzenie wiarygodności informacji)	6%	10%	36%	31%	17%	8%	16%	34%	28%	14%		9,72108	0,3435
6	...moi najbliżsi (rodzina, znajomi) je kupują	17%	18%	31%	21%	13%	18%	18%	34%	20%	10%		2,38568	-
7	...jest to modne	1%	4%	18%	37%	39%	3%	10%	22%	36%	30%		19,8311	0,7007
	...chcę dbać o środowisko naturalne													

Numer stwierdzenia	Płeć i odpowiedź	Kobieta					Mężczyzna					Wartości statystyczne		
		Zupełnie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam	Zupełnie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam	Wartość krytyczna	Wartość statystyki testowej chi-kwadrat	Wartość współczynnika V-Cramera obliczona dla zmiennych zależnych
	Kupuję produkty od podmiotów podejmujących działania społecznie odpowiedzialne, ponieważ...													
8	...odczuwam chęć pomocy potrzebującym (część zysku ze sprzedaży produktu przedsiębiorstwo przeznacza na ich cel)	3%	3%	23%	38%	34%	4%	8%	29%	36%	23%	9,487729	21,4540	0,7580
9	...mam wewnętrzną potrzebę wspierania inicjatyw prospołecznych	1%	6%	28%	43%	22%	4%	10%	31%	32%	22%		19,0231	0,6721
10	...mam wewnętrzne poczucie niższego ryzyka związanego z zakupem niż w przypadku zakupu produktu od przedsiębiorstw niewyznaczających sobie celów społecznych/ekologicznych	2%	13%	32%	34%	18%	8%	14%	30%	32%	17%		12,7000	0,4487

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie miało charakter półotwartego, w którym zaproponowano 12 powodów, dla których potencjalnie klienci kupują produkty od podmiotów społecznie odpowiedzialnych, lecz umożliwiono także badanym wpisanie własnej odpowiedzi. Tylko 3 respondentów skorzystało z możliwości wpisania własnej odpowiedzi: mężczyzna w wieku 55-64 lata oraz dwie kobiety w wieku 35-44 lata. Żadna z osób nie przypisała własnej odpowiedzi oceny na skali Likerta, co uniemożliwia interpretację tego, jak mocno powody te determinują zachowania nabywcze badanych. Można jednak przypuszczać, że motywy podane przez respondentów są dla nich istotne, skoro zdecydowali się na ich dopisanie. Tak niewielka liczba badanych, która dopisała własną odpowiedź do kafeterii, i fakt braku oceny wpływu tej odpowiedzi na decyzje zakupowe uniemożliwia wnioskowanie, lecz może stanowić swego rodzaju ciekawostkę z badań. Otóż respondenci przyznali, że kupują produkty od przedsiębiorstw podejmujących działania społecznie odpowiedzialne, ponieważ to nic nie kosztuje, wspieranie takich podmiotów gospodarczych jest źródłem radości, chcą wspierać i dbać o najbliższe otoczenie, w tym o osoby potrzebujące.

Tabela 5 przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące motywów powodujących kupowanie produktów od podmiotów społecznie odpowiedzialnych z uwzględnieniem płci. Przeprowadzone testy chi-kwadrat dla poszczególnych stwierdzeń nie wykazały istotnych statystycznie różnic odpowiedzi respondentów w różnym wieku, dlatego w pracy pominięto ich szczegółową analizę.

Powody, dla których badani kupują produkty od podmiotów społecznie odpowiedzialnych, ujęte w tabeli 5, mogą zostać podzielone na trzy grupy. Pierwsza odnosi się do postrzegania produktu (motywy nr 1-4), druga odnosi się do wpływu najbliższego otoczenia społecznego respondenta na zachowania nabywcze respondentów (5-6), zaś trzecia do ich motywów wewnętrznych (7-10).

Warte podkreślenia jest to, że średnio 29% kobiet i 31% mężczyzn w odniesieniu do wszystkich stwierdzeń wybrało odpowiedź *trudno powiedzieć*. Wysoki odsetek tych odpowiedzi świadczy o niemożności/niechęci badanych do określenia swojego stanowiska wobec poszczególnych stwierdzeń. Rozkład odpowiedzi w ramach pierwszej grupy stwierdzeń dotyczących motywów kupowania produktów od przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych związanych z cechami produktu i kontaktem z przedsiębiorstwem nie wykazuje istotnych statystycznie różnic między kobietami i mężczyznami. Wyjątkiem jest stwierdzenie nr 1, dla którego wartość statystyki testowej chi-kwadrat wskazuje na związek, a współczynnik *V-Cramera* wskazuje, że siła związku między płcią a odpowiedziami badanych jest znacząca. Można zauważyć, że ze stwierdzeniem nr 1 częściej całkowicie zgadzały się kobiety. Dodatkowo, mężczyźni częściej niż kobiety nie zgadzali się z tym stwierdzeniem. Oznacza to, że produkty pochodzące od przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych nieco częściej wzbudzają zaufanie wśród kobiet niż u mężczyzn.

Zaufanie to może być wynikiem tego, że całościowo takie produkty są pozytywnie kojarzone, o czym świadczy wysoki odsetek odpowiedzi twierdzących wobec pozostałych stwierdzeń, do których odnosili się respondenci (w dalszej części pracy zostaną opisane wyniki analizy asocjacji, która pozwoliła na określenie powiązań między odpowiedziami respondentów).

SOP przejawia się w udostępnianiu klientom możliwie kompleksowych informacji na temat oferowanych produktów. Wyniki badania pokazują, że jest to kwestia istotna dla respondentów podczas dokonywania decyzji zakupowych. Wspomniane postępowanie przedsiębiorstw przyczynia się do kształtowania zachowań nabywczych aż 28% ogółu badanych, podczas gdy tylko 5% z nich przyznaje, że podczas kupowania produktów nie sugeruje się ilością informacji na temat produktu przekazywanych przez przedsiębiorstwa. Produkty społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw są postrzegane jako zgodne z opisem przez 67% badanych kobiet i 64% mężczyzn, i jest ważnym motywem, dla którego respondenci je kupują. Jedynie 5,2% kobiet oraz 8% mężczyzn nie wskazało tego stwierdzenia jako motywu, dla którego kupuje od podmiotów społecznie odpowiedzialnych.

Motywy, który pozytywnie wpływa na decyzje zakupowe klientów, jest również to, iż kupując od przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, ograniczają ryzyko utraty czasu. Ze stwierdzeniem mówiącym o tym, że o zakupie produktów podmiotów społecznie odpowiedzialnych decyduje m.in. to, że ich zakup prowadzi do oszczędności czasu, zgodziło się około 28% ogółu respondentów, a zdecydowaną zgodę z tym stwierdzeniem zadeklarowało ok. 14% z nich. Rozkład odpowiedzi był bardzo zbliżony u przedstawicieli obu płci. Ryzyko utraty czasu może być minimalizowane ze względu na kwestie, do których odnoszą się pozostałe motywy ujęte w tabeli 5. Dokonanie decyzji zakupowej produktów pierwszej potrzeby, jakimi są artykuły spożywcze, wymaga od klientów zastanowienia się na tym, jaki dokładnie produkt kupić. Mnogość asortymentu tego samego rodzaju na rynku nie sprzyja szybkiemu podejmowaniu decyzji nabywczych, zwłaszcza jeśli klient poszukuje w produkcie nie tylko oczywistych korzyści związanych z zaspokojeniem potrzeb fizjologicznych, ale i korzyści społecznych. Produkty pochodzące od przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych mogą być przez klientów kojarzone jako pochodzące z pewnego źródła, od podmiotu, który nie zataja o nim informacji, a nawet chętnie odpowiada na pytania klientów chcących dowiedzieć się o produkcie czegoś więcej. Dodatkowo, zaufanie wzbudzone przez produkty od przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych ogranicza (a nawet eliminuje) czas na poszukiwanie nowego, alternatywnego produktu, ponieważ produktów, do których ma się zaufanie, zwykle nie zmienia się na inne. Zaufanie prowadzi do wypracowania nawyku kupowania określonych produktów, a nawet do wykształcenia się lojalności wobec nich.

Ogólna tendencja częstszego wskazywania odpowiedzi *zgadzam się* oraz *całkowicie się zgadzam* wobec stwierdzeń 1-4 wskazuje, że produkty przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych przez respondentów są postrzegane pozytywnie: jako budzące zaufanie, zgodne z opisem, o których można uzyskać szerokie informacje oraz niewymagające nakładów czasu na weryfikowanie informacji o tym produkcie.

Druga grupa stwierdzeń (5-6) odnosiła się do dwóch kwestii: wpływu najbliższego otoczenia oraz mody na podejmowane decyzje zakupowe respondentów. Respondenci w porównaniu do pozostałych stwierdzeń najrzadziej wobec stwierdzenia 5 i 6 udzielali odpowiedzi twierdzących: ogół odpowiedzi *zgadzam się* stanowiło analogicznie 29% i 21%, a odpowiedzi *całkowicie się zgadzam* 16% i 12%. Są to najniższe odsetki tych odpowiedzi dla wszystkich ujętych w tabeli 5 stwierdzeń. Jednocześnie odsetek odpowiedzi *nie zgadzam się* i *zupełnie się nie zgadzam* jest najwyższy, zwłaszcza w przypadku stwierdzenia nr 6.

Kobiety częściej niż mężczyźni przyznawały, że kupują produkty podmiotów społecznie odpowiedzialnych, ponieważ kupują je członkowie rodziny i osoby z najbliższego otoczenia – różnica ta jest istotna statystycznie, a siła związku między płcią a odpowiedziami jest wyraźna, choć słaba. Na tej podstawie można wnioskować, że kobiety nieco częściej opierają swoje wybory zakupowe na doświadczeniach innych osób (kupują produkty polecane przez bliskich) niż mężczyźni.

Stwierdzenie dotyczące mody na kupowanie produktów podmiotów społecznie odpowiedzialnych zdecydowanie wyróżnia się pod względem rozkładu odpowiedzi ogółu respondentów – mapa ciepła jest najmniej zróżnicowana. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni – w porównaniu do innych stwierdzeń – najczęściej udzielali odpowiedzi *zupełnie się nie zgadzam* i *nie zgadzam się* (po 18% ogółu respondentów). Oznacza to, że duża część respondentów deklaruje, że kupując produkty społecznie odpowiedzialnych podmiotów, nie kieruje się panującą modą. Moda na kupowanie produktów zdecydowanie wpływa natomiast na zachowania nabywcze 12% ogółu respondentów, kolejne 20% przyznaje, że moda motywuje ich do wybierania takich produktów. W odniesieniu do drugiej grupy motywów można stwierdzić, że najsłabiej wpływa na wolumen sprzedaż dóbr od podmiotów społecznie odpowiedzialnych.

Trzecia grupa motywów dotyczy wewnętrznych potrzeb respondentów, które pobudzają ich do kupowania produktów odpowiedzialnych społecznie podmiotów. W przypadku wszystkich stwierdzeń z tej grupy wykryto istotne statystycznie, silne lub umiarkowanie silne różnice między odpowiedziami kobiet i mężczyzn. Częściej ze stwierdzeniami 7-10 zgadzały się kobiety. Oznacza to, że nieco częściej deklarują one kupowanie produktów od podmiotów realizujących działania prospołeczne i prośrodowiskowe, ponieważ dzięki temu mogą te przedsięwzięcia wspierać i pomagać potrzebującym (tak ludziom, jak i środowisku). Dodatkowo, do

zakupu takich produktów kobiety częściej niż mężczyźni motywują to, że zakup dobra od podmiotu społecznie odpowiedzialnego wiąże się z niższym poziomem ryzyka – zatem z jednej strony kierują się chęcią pomagania innym, a z drugiej chronią własne dobro.

Najwięcej odpowiedzi wyrażających zgodność (*zgadzam się i całkowicie się zgadzam*) uzyskało stwierdzenie 7 – 76% wskazań kobiet i 66% wskazań mężczyzn. Można stwierdzić, że respondenci – zwłaszcza kobiety – są wrażliwi na dobro środowiska naturalnego i chcą również, podejmując decyzje zakupowe, wspierać inicjatywy ukierunkowane na poprawę jego stanu. Jedynie 5% kobiet oraz 13% mężczyzn zadeklarowało, że dbałość o środowisko nie motywuje ich do kupowania produktów społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw.

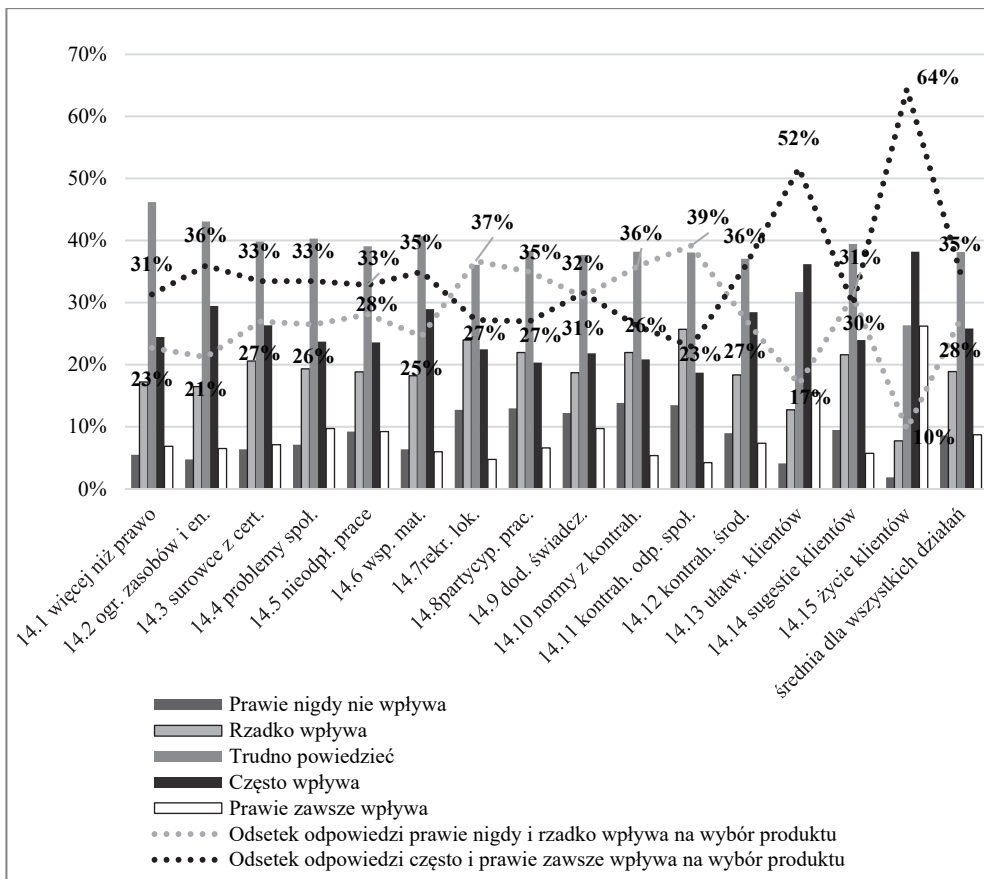
Stwierdzenia 8 i 9 odnoszą się do problemów społecznych, przy czym 8 sugeruje materialną formę wspierania osób potrzebujących. Ze stwierdzeniem 8 zgadzało się 72% badanych kobiet, jedynie 6% przyznało, że wybierając produkty, nie kieruje się chęcią kupowania tych dóbr, które przyczyniają się do tworzenia puli środków finansowych przeznaczonych dla osób potrzebujących. Fakt przeznaczania części zysku ze sprzedaży produktów nie przekonuje do ich kupna 12% mężczyzn, natomiast 59% z nich deklaruje, że motywuje ich to do dokonania zakupu.

Respondenci określili również, czy kupują produkty podmiotów społecznie odpowiedzialnych ze względu na ich wewnętrzne przekonanie, że ich zakup jest mniej ryzykowny niż innych produktów. Jak wspomniano już wcześniej, kobiety częściej niż mężczyźni przyznawały, że niższy poziom ryzyka związanego z zakupem takich produktów motywuje ich do zakupu, kształtuje więc ich zachowania nabywcze. Obniżenie ryzyka jest zapewne wynikiem przejrzystości działań społecznie odpowiedzialnych podmiotów, ujawniania możliwie szerokich informacji o produktach (co potwierdziły wyniki analizy asocjacji) oraz przekonania o pokrywaniu się tego, jakie informacje o produkcie udostępniają przedsiębiorstwa, a tym, jaki produkt jest w rzeczywistości.

Relatywnie najsłabszym motywem kształtującym zachowania nabywcze respondentów jest chęć obniżenia ryzyka związanego z zakupem przez kupienie dobra od podmiotu społecznie odpowiedzialnego, a nie dobra alternatywnego. 52% kobiet i 49% mężczyzn deklaruje, że chęć obniżenia poziomu wspomnianego ryzyka motywuje ich do zakupu. Odsetek odpowiedzi sugerujących, że podczas decyzji zakupowych nie kierują się chęcią obniżenia tego ryzyka wynosi odpowiednio 15% dla kobiet i 22% dla mężczyzn. Są to wartości wysokie, jeśli porównane zostaną do tych uzyskanych w poprzednich stwierdzeniach zaliczonych do trzeciej grupy. Można na tej podstawie stwierdzić, że w ramach motywów wewnętrznych badani częściej deklarują chęć niesienia pomocy innym, niż kierowanie się własnym dobrem w kontekście obniżania ponoszonego przez siebie ryzyka związanego z zakupem produktu.

5.3. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów

Badani odnieśli się do tego, które z działań społecznie odpowiedzialnych przyczyniają się do dokonania przez nich zakupu produktu od podmiotu realizującego to działanie (wykres 9).



Wykres 9. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa poszczególnych działań społecznie odpowiedzialnych na zakup produktu oferowanego przez ten podmiot

Źródło: opracowanie własne.

Średnia odpowiedzi neutralnych wyniosła aż 38%, co świadczy o tym, że znaczna część badanych miała problem z określeniem tego, jak często decyzja o zakupie dobra jest wywołana faktem realizowania przez przedsiębiorstwa poszczególnych działań. Najwyższy odsetek takich odpowiedzi przypadło działaniom na rzecz środowiska (średnio 43%), zaś najniższy odsetek odnosił się do działań na rzecz klientów (średnio 32%).

Do najsilniej kształtujących zachowania nabywcze badanych działań w ramach SOP należy zaliczyć te polegające na: dbaniu o zdrowie i życie klientów, wprowadzaniu ułatwień dla klientów. Sumaryczne odsetki odpowiedzi sugerujących, że badani biorą je pod uwagę, wybierając produkt, są najwyższe (kolejno 64% i 52%). Odsetek badanych deklarujących, że działania te nie wpływają na to, jakie decyzje zakupowe podejmują, jest najniższy i wynosi kolejno 10% i 17%. Może to wynikać z tego, że te dwa działania są w opinii badanych najważniejsze, a jednocześnie najsilniej, bezpośrednio ich dotyczą.

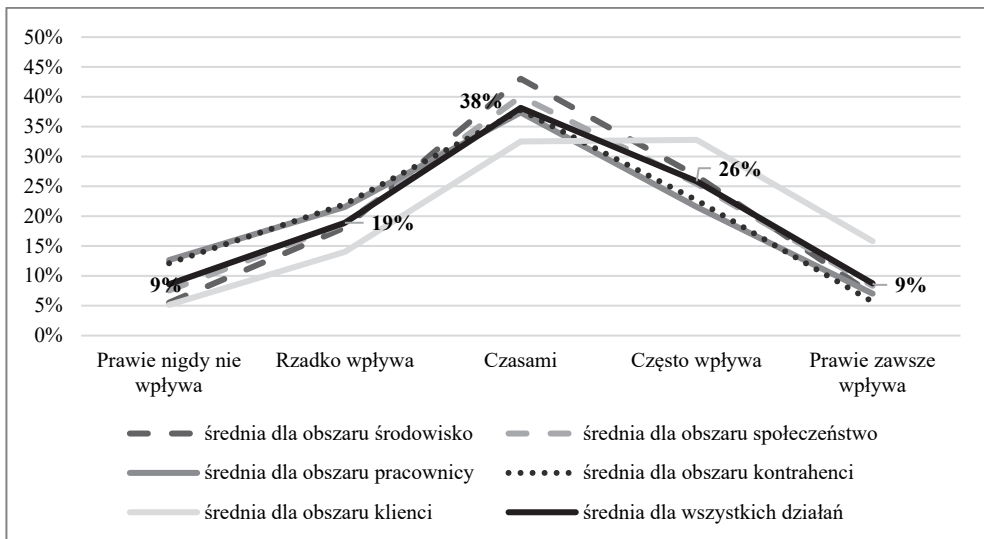
Z kolei działania polegające na rekrutowaniu pracowników z lokalnego rynku pracy; umożliwieniu pracownikom partycypowania w zarządzaniu, posiadaniu i przestrzeganiu spisanych norm postępowania w relacjach z kontrahentami, podejmowaniu współpracy z kontrahentami odpowiedzialnymi społecznie w świetle badań kształtują decyzje zakupowe najmniejszej części badanych. Wszystkie te działania przynależą do dwóch obszarów SOP: pracownicy oraz kontrahenci. Odsetki odpowiedzi świadczących o tym, że podejmowanie tych działań przez przedsiębiorstwa nigdy lub bardzo rzadko powodują kupno danego produktu są wyższe niż tych sugerujących o tym, że bardzo często lub zawsze powodują jego zakup także w przypadku działania polegającego na braniu przez przedsiębiorstwa pod uwagę sugestii (dotyczy sposobu działania czy produktów) zgłaszanych przez klientów, lecz w tym przypadku różnica wspomnianych miar nie jest tak wyraźna. Taki rozkład odpowiedzi może wynikać z tego, że o działaniach na rzecz pracowników i kontrahentów mają badani najniższy poziom wiedzy. Są to często działania, o których wiedzą pracownicy danego przedsiębiorstwa i ich najbliższe otoczenie. O tym, jaką politykę wobec pracowników oraz kontrahentów prowadzi podmiot gospodarczy, klienci są rzadko informowani w ogólnodostępnych kanałach komunikacji.

Na wykresie 10⁵²⁰ przedstawiono wpływ działań społecznie odpowiedzialnych przypisanych do różnych obszarów SOP na decyzje zakupowe badanych. Wynika z niego, że działania społecznie odpowiedzialne mające najsilniejszy wpływ na zachowania nabywcze respondentów zaliczają się do obszaru *klienci*. 9% badanych przyznaje, że działania na rzecz klientów prawie zawsze wpływają na to, jakie produkty wybierają, a 26% z nich często jest takimi działaniami skutecznie motywowana do zakupu. 19% badanych uważa natomiast, że prawie nigdy lub rzadko takie działania sprzyjają kupowaniu produktów od podmiotów społecznie odpowiedzialnych wobec klientów.

Kolejnymi obszarami, w ramach których działania społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstw wpływają na kupowanie ich produktów, są *środowisko* i *społeczeństwo*. Rozkłady odpowiedzi badanych w odniesieniu do tych obszarów są zbliżone

⁵²⁰ Dla zachowania czytelności wykresu etykiety danych przedstawiono tylko dla średniej obliczonej dla wszystkich obszarów społecznej odpowiedzialności.

(rozstęp wynosi maksymalnie 3%). Otóż podejmowanie działań na rzecz środowiska (27%) lub społeczeństwa (25%) często wpływa na podjęcie decyzji o zakupie dobra podmiotu je podejmującego. Prawie zawsze decyzja taka zapada wśród 7% (środowisko) i 8% (społeczeństwo) badanych.



Wykres 10. Wpływ działań w ramach poszczególnych obszarów SOP na zachowania nabywcze badanych

Źródło: opracowanie własne.

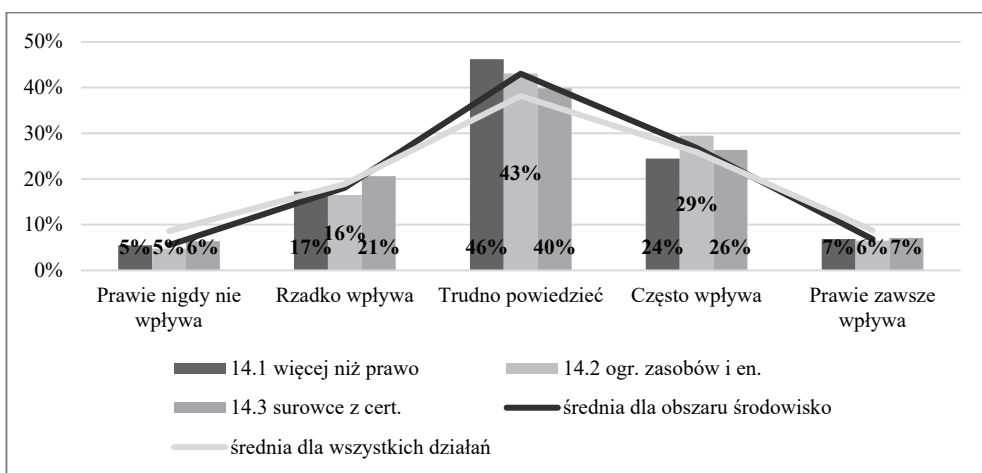
Jak się okazuje, najmniejsza grupa respondentów prawie zawsze dokonuje zakupu produktów od podmiotów podejmujących działania na rzecz pracowników (7%) i kontrahentów (6%). 22% (pracownicy) i 23% (kontrahenci) badanych często dokonuje zakupu pod wpływem tego, że przedsiębiorstwo oferujące dany produkt realizuje w tych obszarach przedsięwzięcia społecznie odpowiedzialne. W odniesieniu do wspomnianych obszarów SOP najwyższe są odsetki badanych deklarujących, że prawie nigdy lub rzadko działania na rzecz pracowników lub kontrahentów są najwyższe wśród wszystkich obszarów SOP.

Można zatem stwierdzić, że najsilniej zachowania nabywcze badanych kształtują działania na rzecz klientów. Zdecydowanie słabiej czynią to działania w obszarze środowiska oraz społeczeństwa, zaś najslabszy wpływ na decyzje zakupowe mają inicjatywy społecznie odpowiedzialne podejmowane wobec pracowników i kontrahentów.

Sytuacja materialna badanych nie różnicuje wpływu podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych na ich zachowania nabywcze – cecha ta zostanie pominięta w dalszym opisie.

5.3.1. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar środowisko

Wykres 11 obrazuje rozkład odpowiedzi badanych w odniesieniu do wpływu działań przedsiębiorstw na rzecz środowiska na ich zachowania nabywcze. Wynika z niego, że w przypadku tego obszaru badani najczęściej udzielali odpowiedzi świadczącej o trudnościach z określeniem wpływu poszczególnych działań przedsiębiorstw na ich decyzje zakupowe. Może to wynikać z tego, że klientom brak wystarczającej wiedzy w zakresie działań prośrodowiskowych realizowanych w przedsiębiorstwach.



Wykres 11. Wpływ działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w obszarze środowisko na zachowania nabywcze badanych

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych, którzy określili wpływ realizowania przez przedsiębiorstwa działań na rzecz środowiska w zakresie szerszym niż wymaga tego prawo, znalazło się 7%, którzy prawie zawsze, i 26%, którzy często kupują ich produkt. Z kolei 22% badanych przyznaje, że podejmowanie takich działań prawnie nigdy lub rzadko motywuje ich do zakupu produktu od podejmujących je przedsiębiorstw.

Wpływ tego działania jest zróżnicowany na badanych w różnym wieku. Wyniki analiz dowodzą, że badani do 35 roku życia częściej przyznają, że tego typu działania przedsiębiorstw prawie nigdy lub rzadko powodują kupno ich produktu (średnio 31%), niż osoby starsze (średnio 20% przy odchyleniu standardowym 2%). Jednocześnie najniższy jest odsetek badanych w tym wieku deklarujących, że często (średnio 18%) lub prawie zawsze (3%) kupują produkty przedsiębiorstw dbających o środowisko w szerszym zakresie, niż jest to konieczne, aby działać zgodnie z prawem. Dla starszych badanych odsetki tych odpowiedzi wynoszą kolejno 26%

i 8%. Można na tej podstawie wysnuć wniosek, że dla osób do 35 roku życia działanie na rzecz środowiska w zakresie szerszym niż zakładają to przepisy prawne generalnie jest mniej istotnym czynnikiem kształtującym zachowania nabywcze niż w przypadku osób powyżej 35 lat.

Testy statystyczne wykazały również, że status społeczno-zawodowy ma wpływ na odpowiedzi badanych. Otóż wyróżniającą się grupą okazali się uczniowie/studenti. Aż 40% z nich deklaruje, że realizacja przez przedsiębiorstwa działań prośrodowiskowych w zakresie niewymaganim prawnie prawie nigdy lub rzadko motywuje ich skutecznie do zakupu ich produktu (średnia dla innych grup wyniosła 22% przy odchyleniu standardowym 4%). Tylko 18% uczniów/studentów często lub prawie zawsze kupuje produkt od podmiotów realizujących wspomniane działania (średnia dla innych grup wyniosła 32% przy odchyleniu standardowym 4%).

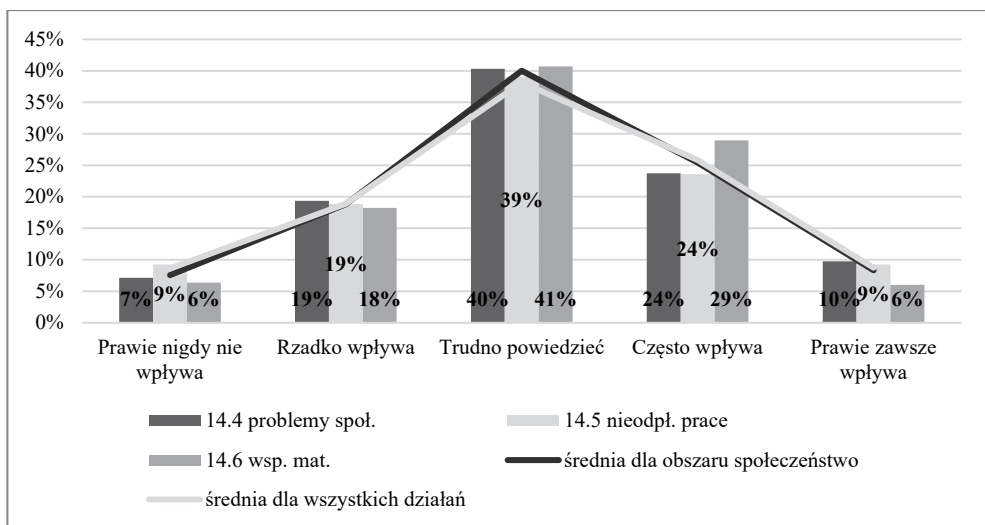
Zależność odpowiedzi od wieku i ról społeczno-zawodowych badanych pozwala na wysnucie wniosku, iż osoby młode, najczęściej zdobywające jeszcze wykształcenie, są najmniej wrażliwe na to, czy przedsiębiorstwa podejmują działania prośrodowiskowe niewymagane prawem. Nie biorą ich pod uwagę prawdopodobnie dlatego, iż mają zbyt niski poziom wiedzy w zakresie tego, jakie regulacje środowiskowe muszą być obligatoryjnie przestrzegane przez podmioty gospodarcze, a które zapisy wskazują na pewne zalecenia w tym zakresie.

Testy statystyczne nie wykazały istotnej zależności między cechami badanych a wpływem na ich zachowania nabywcze pozostałych dwóch działań na rzecz środowiska. Analiza liczności odpowiedzi badanych pozwala jednak stwierdzić, że działanie polegające na ograniczaniu przez przedsiębiorstwa zużycia zasobów oraz energii ma spośród wszystkich działań w obszarze środowisko nieznacznie silniejszy wpływ na decyzje zakupowe badanych. 29% z nich przyznaje, że często, a 6% prawie zawsze kupuje dobra od podmiotów oszczędzających energię oraz zasoby. 16% badanych rzadko, a 5% prawie nigdy nie kupuje produktu pod wpływem podejmowania przez dane przedsiębiorstwo wspomnianej aktywności.

Decyzję o zakupie produktu pod wpływem tego, że przedsiębiorstwo wykorzystuje w procesie produkcji certyfikowane surowce, prawie zawsze podejmuje 7% badanych, a często 26% z nich. Działania takie prawie nigdy nie powodują decyzji o zakupie 6% badanych, a 21% z nich rzadko pod ich wpływem dokonują zakupu.

5.3.2. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar społeczeństwo

Inicjatywy społecznie odpowiedzialne, których beneficjentami jest społeczeństwo, mają bardzo zbliżony wpływ na zachowania nabywcze klientów co ogół działań społecznie odpowiedzialnych (wykres 12).



Wykres 12. Wpływ działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w obszarze społeczeństwo na zachowania nabywcze badanych

Źródło: opracowanie własne.

Działania przedsiębiorstw polegające na przeciwdziałaniu problemom społecznym u co dziesiątego badanego prawie zawsze, a u niemal co czwartego często powoduje kupno ich produktu. 26% badanych deklaruje natomiast, że przeciwdziałanie problemom społecznym przez przedsiębiorstwa prawie nigdy lub rzadko motywuje ich do zakupu produktu danego przedsiębiorstwa.

Odpowiedzi badanych różnicują się w zależności od wieku, płci oraz statusu społecznego⁵²¹ – różnice te są statystycznie istotne (tabela 6). Zagregowane odpowiedzi badanych pozwalają wnioskować, że podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań mających przeciwdziałać problemom społecznym częściej motywuje do zakupu kobiety niż mężczyźni. Oznacza to, że są one bardziej wrażliwe na tego typu aktywność w ramach koncepcji SOP.

Wiek badanych natomiast różnicuje wpływ wspomnianych działań na ich zachowania nabywcze w sposób pozwalający stwierdzić, iż osoby do 35 roku życia są najmniej skłonne do zakupu produktu od podejmującego wspomniane działanie podmiotu niż pozostali badani. Wraz z wiekiem rośnie odsetek badanych, którzy deklarują, że działania przedsiębiorstw ukierunkowane na przeciwdziałanie problemom społecznym często lub prawie zawsze kupują ich produkty. Stosując pewne uogólnienie, można przyjąć, że wraz z wiekiem maleje również odsetek od-

⁵²¹ Status społeczno-zawodowy istotnie statystycznie różnicuje odpowiedzi badanych w przypadku wszystkich działań na rzecz społeczeństwa. Zależności zostaną opisane w dalszej części podrozdziału.

powiedzi *trudno powiedzieć*. Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że przedsiębiorstwa chcące kształtować decyzje zakupowe przez przeciwdziałanie problemom społecznym mogą spodziewać się wyższej skuteczności swoich działań w segmencie klientów starszych, mających minimum 35 lat.

Tabela 6. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań ukierunkowanych na przeciwdziałanie problemom społecznym na zachowania nabywcze badanych a ich wiek oraz płeć

Odpowiedź Płeć i wiek	Prawie nigdy/rzadko działanie powoduje zakup produktu	Trudno powiedzieć	Często/prawie zawsze działanie powoduje zakup produktu
Kobieta	20%	41%	39%
Mężczyzna	33%	40%	27%
18-24	35%	43%	21%
25-34	35%	45%	20%
35-44	21%	39%	40%
45-54	22%	37%	41%
55-64	20%	38%	42%
65 i więcej	20%	37%	43%

Źródło: opracowanie własne.

Wykonywanie nieodpłatnych prac/usług na rzecz społeczności lokalnej na 30% badanych wpływa w pożądaną przez przedsiębiorstwa sposób – kupują oni produkt podmiotów podejmujących działanie społecznie odpowiedzialne. Niemniej jednak prawie co trzeci badany deklaruje, że prawie nigdy lub rzadko takie działania motywują go do zakupu produktu od podmiotów je realizujących.

Na podstawie testów statystycznych i analizy danych można stwierdzić, że badani do 35 lat najrzadziej podejmują decyzję o zakupie dobra oferowanego przez podmiot wykonujący nieodpłatne prace na rzecz społeczności lokalnej (tabela 7). Świadczą o tym wysokie odsetki odpowiedzi, sugerujące, że prawie nigdy/rzadko działanie to skłania ich do zakupu, oraz wysokie odsetki odpowiedzi sugerujące, że podejmowanie wspomnianego działania przez przedsiębiorstwa często/prawie zawsze skutkuje zakupem ich dobra. Najczęściej natomiast decyzję o zakupie produktu pochodzącego od podmiotu wykonującego prace/usługi na rzecz społeczności lokalnej podejmują badani w wieku 35-44 lat.

Tabela 7. Wpływ wykonywania przez przedsiębiorstwa nieodpłatnych prac/usług na rzecz społeczności lokalnej na zachowania nabywcze badanych a ich wiek

Wiek \ Odpowiedź	Prawie nigdy/rzadko działanie powoduje zakup produktu	Trudno powiedzieć	Często/prawie zawsze działanie powoduje zakup produktu
18-24	44%	44%	25%
25-34	36%	50%	19%
35-44	27%	44%	37%
45-54	34%	44%	31%
55-64	25%	54%	33%
65 i więcej	29%	42%	29%

Źródło: opracowanie własne.

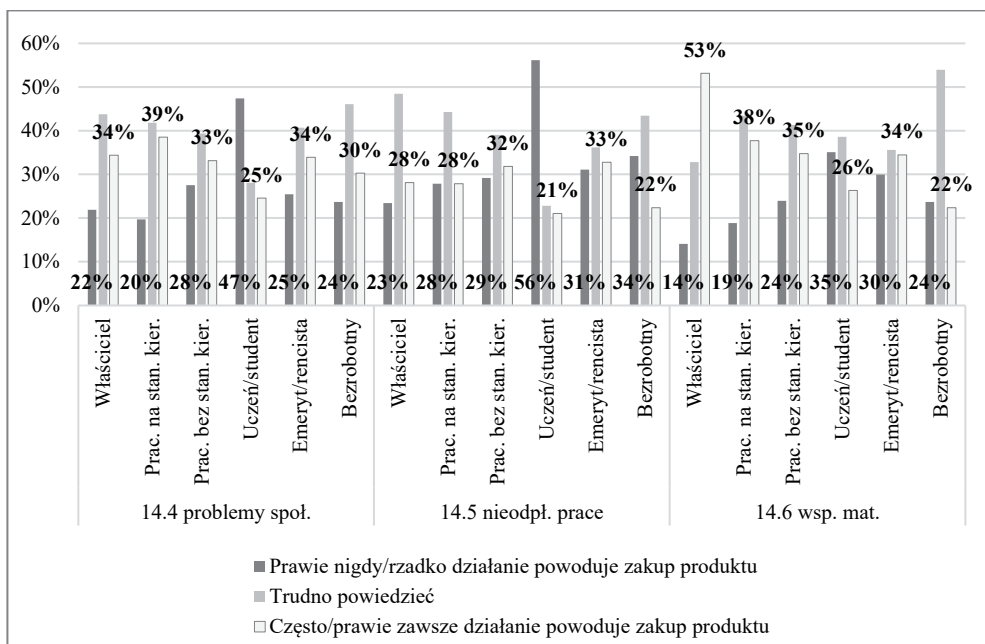
Materialne wspieranie potrzebujących oraz organizacje charytatywne prawie zawsze lub często powoduje u 35% badanych zakup produktu od podmiotu, który takiego wsparcia udziela. W przypadku tego działania odnotowano najniższy odsetek odpowiedzi świadczących o słabym wpływie podejmowania tej aktywności społecznie odpowiedzialnej na zachowania nabywcze (6% odpowiedzi *prawie nigdy nie wpływa* i 18% odpowiedzi *rzadko wpływa*).

Wszystkie działania wpisujące się w obszar społecznej odpowiedzialności *społeczeństwo* mają odmienny wpływ na zachowania nabywcze badanych o różnym statusie społeczno-zawodowym (wykres 13⁵²²).

Działania przedsiębiorstw w ramach przeciwdziałania problemom społecznym często lub prawie zawsze powoduje kupno jego produktu przez osoby aktywne zawodowo (średnia odpowiedzi to 35%) oraz emerytów/rencistów (34%). Osoby pracujące rzadziej niż inne grupy badanych deklarowały, że działanie to rzadko lub prawie nigdy nie prowadzi do zakupu dobra od podmiotu je podejmującego (średnio 23%). Może to wynikać z tego, że pracownicy angażują się w inicjatywy organizowane w podmiotach, które reprezentują, i oczekują tego od innych przedsiębiorstw. Emeryci/renciści natomiast oczekują podejmowania takich działań od sfery biznesu, gdyż dzięki temu może poprawić się jakość ich życia (rozwiązywanie problemów społecznych często wiąże się z odrestaurowaniem przestrzeni publicznej, doposażania parków, z których emeryci/renciści często korzystają). Natomiast uczniowie/studenci okazali się tym segmentem klientów, którzy są najmniej wrażliwi na wspomnianą aktywność społecznie odpowiedzialną przedsiębiorstw. Aż

⁵²² Na wykresie pominięto etykiety danych odnoszących się do odpowiedzi *trudno powiedzieć*.

47% z nich twierdzi, że przeciwdziałanie problemom społecznym przez przedsiębiorstwo prawie nigdy lub rzadko skłania ich do zakupu jego produktu, a tylko 24% pod jego wpływem produkt kupuje często lub prawie zawsze.



Wykres 13. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań w obszarze społeczeństwo na zachowania nabywcze badanych a ich status społeczno-zawodowy

Źródło: opracowanie własne.

Inicjatywa polegająca na wykonywaniu przez przedsiębiorstwo nieodpłatnych prac/usług najsilniej kształtuje zachowania nabywcze pracowników zatrudnionych na stanowisku niekierowniczym oraz emerytów/rencistów (odpowiednio 32% i 33% odpowiedzi sugerujących, że to działanie często/prawie zawsze wywołuje zakup produktu). Tak jak w przypadku poprzedniego działania, to uczniowie/studenti są grupą badanych, dla których to działanie najczęściej nie motywuje do wyboru dobra podmiotu je realizującego. 56% uczniów/studentów prawie nigdy lub rzadko nie kupuje produktów w oparciu o informację potwierdzającą wykonywanie nieodpłatnych prac przez przedsiębiorstwo na rzecz społeczności lokalnej, a często/prawie zawsze robi to tylko 20% z nich. Taki rozkład odpowiedzi może wynikać z tego, że do wykonania wspomnianych prac najczęściej zgłaszają się pracownicy szeregowi, to często z ich inicjatywy w przedsiębiorstwie taka aktywność się pojawia. Dlatego też ta grupa społeczno-zawodowa okazała się najbardziej wrażliwa na jej podejmowanie przez podmioty gospodarcze.

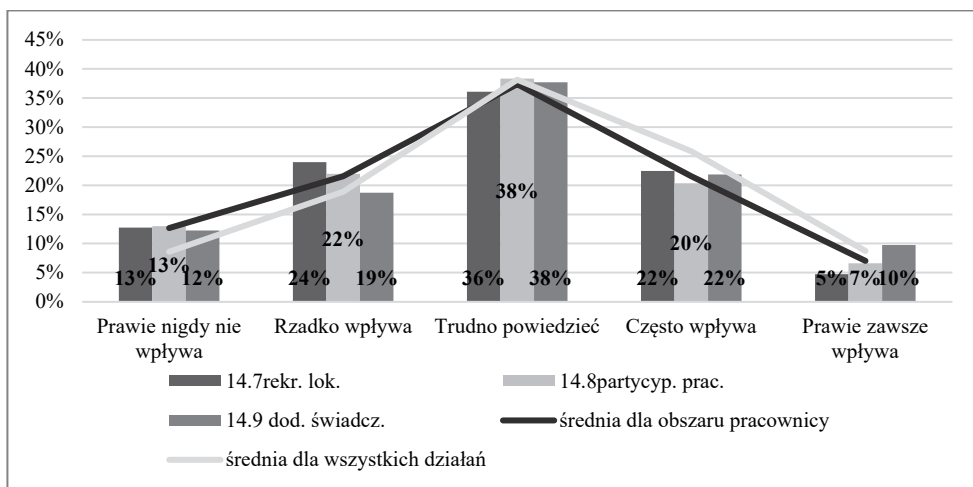
Działanie polegające na materialnym wspieraniu potrzebujących i organizacji charytatywnych przez przedsiębiorstwa często lub prawie zawsze powoduje podjęcie decyzji o zakupie ich produktów u klientów będących właścicielami podmiotów gospodarczych (53%). W dalszej kolejności pozostali badani aktywni zawodowo najczęściej przyznają, że często lub prawie zawsze to działanie przedsiębiorstw przyczynia się do dokonania przez nich zakupu od nich dobra (średnio 36%). Interesujące jest to, że odsetek aktywnych zawodowo badanych, którzy deklarują, iż wspomniane działanie rzadko lub prawie nigdy nie wpływa na dokonanie przez nich zakupu produktu spada wraz pozycją ich stanowiska w strukturze organizacyjnej. Dla pracowników bez stanowiska kierowniczego odsetek ten wynosi 24%, dla pracowników obejmujących stanowisko kierownicze 19%, zaś wśród właścicieli 14%. Może to wynikać z tego, że materialne wspieranie potrzebujących często oznacza przekazanie środków finansowych na cele społeczne i wymaga od właścicieli poświęcenia na nie części wypracowanego zysku, który nie zostanie zaangażowany w realizację planów rozwojowych ich przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa mogą również przekazywać np. swoje produkty w ramach pomocy potrzebującym, co oznacza niejako zrzekanie się zysku z ich sprzedaży i brak możliwości zwrotu kosztów poniesionych na ich wytworzenie. Dlatego też właściele i pracownicy zdający sobie z tego sprawę doceniają fakt materialnego wspierania potrzebujących i organizacji charytatywnych przez przedsiębiorstwa i kupują ich produkty. Grupą badanych, która w porównaniu do innych najrzadziej kupuje dobra od podmiotów realizujących wspomniane działanie, są uczniowie/studenci oraz osoby bezrobotne. Warto zaznaczyć, że zdecydowanie większy odsetek uczniów/studentów przyznaje, że działanie to rzadko lub prawie nigdy nie wpływa na podjęcie decyzji o zakupie dobra realizującego je podmiotu (35%).

W przypadku wszystkich przytoczonych działań na rzecz społeczeństwa uczniowie/studenci okazali się grupą najrzadziej dokonującą zakupu pod wpływem tego, że dane przedsiębiorstwo podejmuje wysiłek rozwiązywania problemów społecznych lub nieodpłatnie wykonuje na rzecz społeczności lokalnej prace. Może to świadczyć o tym, że ten segment klientów (zwykle osoby młode) kieruje się, podejmując decyzje zakupowe, innymi przesłankami niż aktywność społecznie odpowiedzialna przedsiębiorstw.

5.3.3. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar pracownicy

Rekrutowanie przez przedsiębiorstwa pracowników z lokalnego rynku pracy oraz umożliwianie pracownikom partycypowania w zarządzaniu wpływają na zachowania nabywcze w podobny sposób. Działania te silnie przekonują do zakupu produktów podmiotów je realizujących 27% badanych (wykres 14). Rzadko lub

prawie nigdy nie kupuje produktów pod wpływem takiego działania społecznie odpowiedzialnego odpowiednio 37% i 35% badanych. To, że te działania kształtują zachowania nabywcze słabiej niż ogół działań społecznie odpowiedzialnych, może wynikać z tego, że badani nie mają wiedzy na temat ich podejmowania przez konkretne podmioty gospodarcze. O lokalnie realizowanych procesach rekrutacyjnych zwykle wiedzą pracownicy danego podmiotu i ewentualnie osoby poszukujące zatrudnienia. W przypadku uczestniczenia pracowników w procesach zarządzania to interesariusze wewnętrzni wiedzą o takiej możliwości, zaś interesariusze zewnętrzni zwykle takiej wiedzy nie posiadają.



Wykres 14. Wpływ działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w obszarze pracowników na zachowania nabywcze badanych

Źródło: opracowanie własne.

Grupą społeczno-zawodową, która okazała się bardziej wrażliwa na lokalne rekrutowanie pracowników przez przedsiębiorstwa, są właściciele. Często (39%) lub prawie zawsze (11%) kupują oni produkty podmiotu realizującego takie działanie, podczas gdy średnia sumarycznych odpowiedzi dla pozostałych grup wyniosła 27%, a odchylenie standardowe 5%. Silniejszy wpływ realizowania przez przedsiębiorstwa procesów rekrutacyjnych prowadzonych lokalnie na zachowania nabywcze właścicieli może wynikać z tego, że kupując produkty takich podmiotów, wspierają pośrednio lokalną przedsiębiorczość, która przyczynia się w dalszej kolejności do kreowania rozwoju lokalnej społeczności. Co ciekawe, uczniowie/studenci byli grupą, która najczęściej przyznawała, że prawie nigdy (21%) lub bardzo rzadko (23%) kupuje produkty podmiotów lokalnie rekrutujących pracowników. Może to wynikać z tego, że uczniowie/studenci nie wiążą przyszłości zawodowej z lokalnymi przedsiębiorstwami lub nie czują potrzeby wspierania ich. Osoby bezrobotne

natomiast najczęściej wybierały odpowiedź neutralną *trudno powiedzieć* (47%), zaś tylko 14% z nich często, a 4% prawie zawsze kupuje produkty podmiotów rekrutujących lokalnie pracowników.

Kolejne działanie społecznie odpowiedzialne, polegające na umożliwianiu pracownikom partycypowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem, prawie nigdy (13%) lub rzadko (22%) przekłada się na podjęcie przez badanych decyzji o zakupie produktu podmiotu go realizującego. 20% badanych przyznaje, że często kupuje dobra od przedsiębiorstw, które angażują pracowników w procesy zarządcze, a 7% robi to prawie zawsze. Niemniej jednak dostrzegalna jest przewaga odpowiedzi świadczących o względnie słabym wpływie tego działania na zachowania nabywcze respondentów.

Warto zauważyć, że trzecie działanie w ramach obszaru *pracownicy* (zapewnianie dodatkowych świadczeń pracownikom) motywuje do zakupu 32% respondentów, a 31% z nich przyznaje, że jego podejmowanie przez przedsiębiorstwo nie wpływa na chęć zakupu produktu. Zatem można stwierdzić, że jest to działanie, dla którego trudno jednoznacznie określić wpływ na zachowania nabywcze badanych.

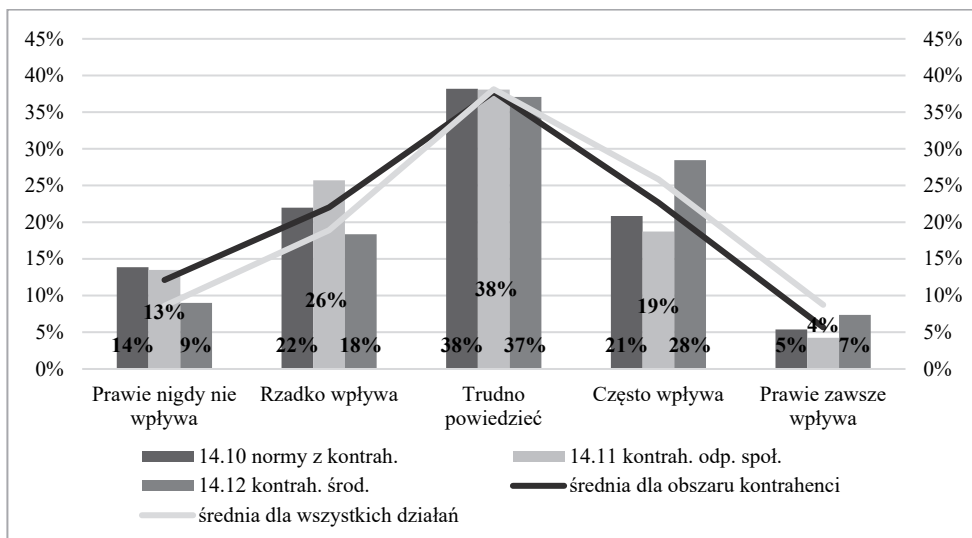
Test Kruskala-Wallisa wykazał, że status społeczno-zawodowy istotnie statystycznie różnicuje wpływ oferowania pracownikom dodatkowych świadczeń na zachowania nabywcze badanych. Najczęściej pracownicy na stanowisku kierowniczym (50%) lub szeregowi (53%) deklarują, że często lub prawie zawsze kupują produkty podmiotów gwarantujących swoim pracownikom dodatkowe świadczenia (wśród pozostałych grup badanych średnia odpowiedzi wyniosła 31%). Jednocześnie te dwie grupy badanych najrzadziej przyznawały, że prawie nigdy lub rzadko kupują produkty takich podmiotów (średnio 7%, podczas gdy średnia dla innych grup wyniosła 36%). Świadczy to o tym, że zapewnianie dodatkowych świadczeń pracownikom najsilniej wpływa na zachowania nabywcze potencjalnych beneficjentów tego działania.

5.3.4. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar *kontrahenci*

Tak jak w przypadku poprzedniego opisanego obszaru, działania na rzecz kontrahentów generalnie motywują do zakupu produktów najmniejszą część badanych. Fakt przestrzegania spisanych norm postępowania z kontrahentami/nawiązywanie współpracy z kontrahentami realizującymi działania społecznie odpowiedzialne prawie zawsze motywuje do zakupu jedynie 4-5% badanych (wykres 15). Natomiast blisko co piąty badany deklaruje, że wspomniane działania często są motywem, dla którego dokonują zakupu produktu podmiotu społecznie odpowiedzialnego.

Niemniej jednak większa część badanych deklaruje, że przestrzeganie przez przedsiębiorstwo norm postępowania z kontrahentami prawie nigdy (14%) lub rzadko powoduje (22%) zakup jego produktu. W odniesieniu do podejmowania

przez przedsiębiorstwa współpracy z kontrahentami realizującymi inicjatywy społecznie odpowiedzialne, 13% badanych nigdy nie kupuje produktu takiego podmiotu. Dla 26% badanych jest to działanie, które rzadko wpływa na dokonanie zakupu produktu takiego przedsiębiorstwa.



Wykres 15. Wpływ działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w obszarze kontrahencji na zachowania nabywcze badanych

Źródło: opracowanie własne.

Działanie polegające na podejmowaniu współpracy z kontrahentami przestrzegającymi zasad środowiskowych w nieco szerszej – niż w przypadku poprzednich działań w tym obszarze SOP – grupie badanych często (28%) i prawie zawsze (7%) powoduje zakup produktu od podmiotu je realizującego. Może wynikać z tego, że są oni wrażliwi na kwestie środowiskowe. Dodatkowo, przedsiębiorstwa chętnie informują o podejmowaniu współpracy np. z dostawcami ekologicznych surowców, istotnych w procesie produkcji artykułów żywnościowych mających zostać oznaczone ekoznakami. Zatem badani mają do takich informacji łatwiejszy niż w przypadku pozostałych działań dostęp i nie muszą wyszukiwać ich samodzielnie.

Testy statystyczne wykazały istotną zależność między statusem społeczno-zawodowym badanych a wpływem przestrzegania przez przedsiębiorstwa norm postępowania z kontrahentami na zachowania nabywcze respondentów (tabela 8). Na podstawie zagregowanych danych można stwierdzić, że właściciele przedsiębiorstw najczęściej (36%) kupują produkty od podmiotów współpracujących z kontrahentami realizującymi zadania społecznie odpowiedzialne. Może to wynikać z tego, że ta grupa zawodowa odpowiada za pozyskiwanie kontrahentów i zdaje sobie sprawę,

jakim wyzwaniem jest ich dobór uwzględniający wspomniane kryterium. Tym samym, kupując produkty przedsiębiorstw podejmujących to wyzwanie, właściciele wyrażają swoje poparcie i aprobatę. Osoby aktywne zawodowo najrzadziej deklarowały, że podejmowanie współpracy przez przedsiębiorstwa z kontrahentami podejmującymi działania społecznie odpowiedzialne nigdy lub rzadko powodują kupowanie ich produktów (34%) niż pozostali badani (średni odsetek wskazań to 45%).

Tabela 8. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa współpracy z kontrahentami realizującymi działania społecznie odpowiedzialne

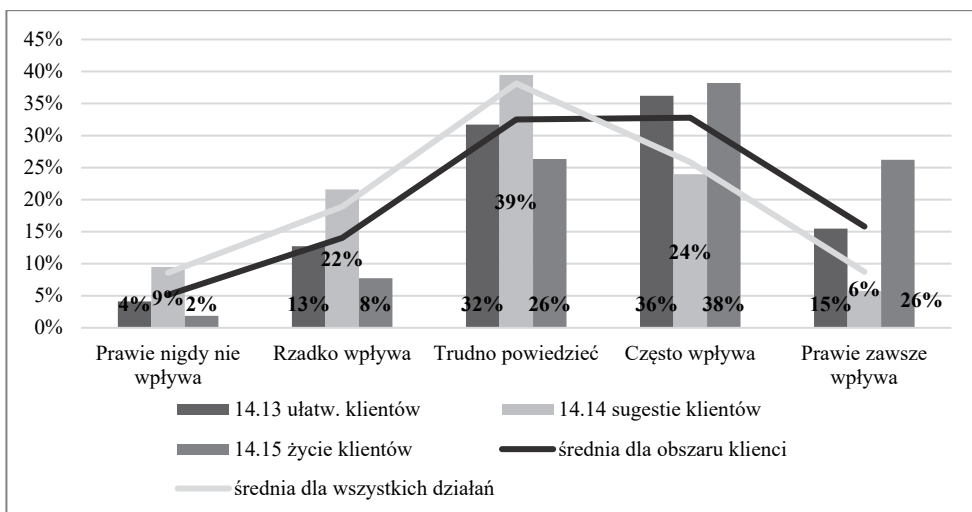
Odpowiedź Badani	Prawie nigdy/rzadko działanie powoduje zakup produktu	Trudno powiedzieć	Często/prawie zawsze działanie powoduje zakup produktu
Właściciel	28%	36%	36%
Pracownik na stanowisku kierowniczym	36%	39%	25%
Pracownik bez stanowiska kierowniczego	38%	43%	20%
Uczeń/student	51%	28%	21%
Emeryt/rencista	44%	32%	25%
Bezrobotny	41%	43%	16%

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku działania polegającego na podejmowaniu przez przedsiębiorstwa współpracy z kontrahentami realizującymi działania społecznie odpowiedzialne wykryto istotną statystycznie zależność między odpowiedziami badanych o różnym poziomie wykształcenia. Otóż wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie odsetek badanych deklarujących, że wspomniane działanie powoduje zakup produktu od przedsiębiorstwa współpracującego z podmiotami podejmującymi aktywności społecznie odpowiedzialne. Tylko 6% badanych z wykształceniem podstawowym często lub prawie zawsze kupuje pod wpływem takiej działalności przedsiębiorstw jego produkty, podczas gdy deklarację taką składa 26% badanych z wyższym wykształceniem. Natomiast odsetek badanych deklarujących, że podejmowanie wspomnianego działania przez przedsiębiorstwa prawie nigdy lub rzadko motywuje ich do zakupu ich produktu maleje wraz ze wzrostem wykształcenia badanych (dla osób z wykształceniem podstawowym odsetek ten wynosi 58%, zaś z wyższym 34%). Oznacza to, że im wyższy poziom wykształcenia mają badani, tym bardziej wrażliwi stają się na podejmowanie omawianego działania i częściej pod jego wpływem dokonują zakupu.

5.3.5. Wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów – obszar *klienci*

Najsilniej zróżnicowanym obszarem SOP pod względem wpływu na decyzje zakupowe jest ten dotyczący klientów (wykres 16). Tak jak wspomniano wcześniej, obszar ten skupia w sobie dwa działania, które wpływają na zachowania nabywcze największej grupy badanych (wprowadzanie ułatwień dla klientów oraz dbanie o ich zdrowie i życie). Jest to także jedyny obszar SOP, dla którego średni odsetek badanych deklaruujących, że podejmowanie w jego ramach działań społecznie odpowiedzialnych często lub prawie zawsze wpływa na to, od jakiego przedsiębiorstwa produkt kupują, są wyższe niż w przypadku średniej tych odpowiedzi dla ogółu działań społecznie odpowiedzialnych ujętych w kwestionariuszu ankiety.



Wykres 16. Wpływ działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w obszarze *klienci* na zachowania nabywcze badanych

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do ich zachowań zakupowych dbałość o zdrowie i życie klientów jest najważniejszym działaniem. Aż 26% badanych prawie zawsze bierze ten fakt pod uwagę, wybierając producenta żywności, jaką kupuje, a 38% z nich robi to często. Z drugiej strony tylko co dziesiąty badany rzadko lub prawie rzadko uwzględnia to podczas dokonywania zakupu produktu. Wynika to nie tylko ze specyfiki produktów oferowanych w branży spożywczej (żywność ma zaspokoić pragnienie/głód oraz sprzyjać zachowaniu dobrego zdrowia), ale i z tego, że zdrowie i życie ludzkie jest jedną z najważniejszych wartości. Oznacza to, że dla badanych jest to najważniejsze działanie, w jakie powinny angażować się przedsiębiorstwa chcące wpływać na ich decyzje zakupowe.

Wprowadzanie przez przedsiębiorstwa ułatwień dla klientów prawie zawsze powoduje zakup ich produktów przez 15% badanych, a często przez 36% z nich. Wynika to pewnie z tego, że klienci w ten sposób wyrażają poparcie dla podmiotów, które faktycznie odpowiadają na zgłaszane przez nich oczekiwania w tym zakresie, dzięki czemu oszczędzają ich czas (oferując np. przyprawy, musli, herbaty funkcjonalne, które nie wymagają samodzielnego komponowania kilku składników; udostępniając rzetelne i szerokie informacje na temat produktu w wygodnych dla klientów kanałach komunikacji). To, że przedsiębiorstwa wdrażają dla klientów ułatwienia różnego rodzaju jest dla nich po prostu wygodne, co też przyczynia się do większej chęci zakupu tych produktów.

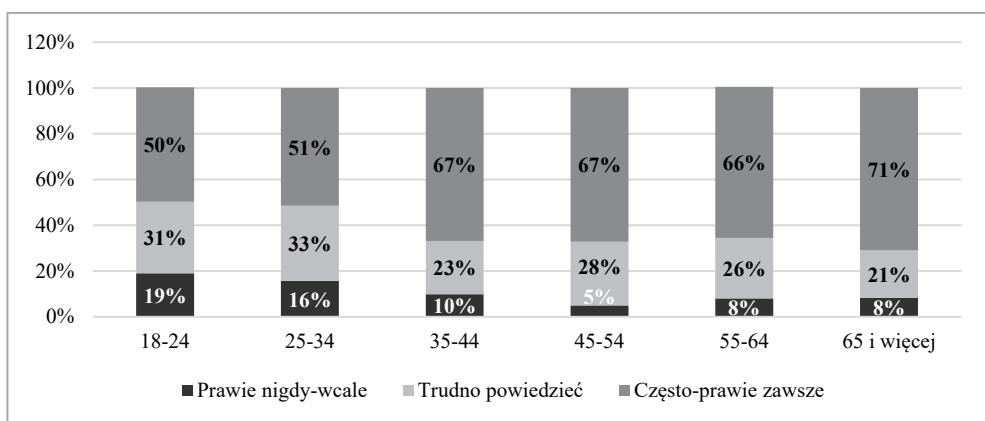
Wyniki badania dowodzą, że 24% respondentów pod wpływem uwzględniania przez przedsiębiorstwo sugestii zgłaszanych przez klientów często kupuje jego produkty, a 6% robi to prawie zawsze. Niemniej jednak 9% respondentów nie jest tym działaniem społecznie odpowiedzialnym zmotywowana do zakupu, a 22% rzadko kupuje dobro od podmiotu implementującego sugestie klientów w swojej działalności. Może to wynikać z tego, że badani nie mają wiedzy na temat tego, które zmiany w sposobie działania przedsiębiorstwa, procesach produkcyjnych i samych produktach są wynikiem implementowania sugestii klientów. Dlatego też siła wpływu omawianego działania na zachowania zakupowe jest niższa względem pozostałych w tym obszarze.

Odpowiedzi badanych dotyczące działań w obszarze *klienci* nie różnią się statystycznie względem płci, wykształcenia, sytuacji materialnej czy statusu społeczno-zawodowego. Jedyną cechą różnicującą odpowiedzi w stopniu umiarkowanym jest wiek.

Na podstawie analizy danych można stwierdzić, że badani powyżej 35 roku życia najczęściej podejmują decyzję o zakupie produktu od podmiotu pod wpływem wprowadzania przez nich ułatwień dla klientów (średnia odpowiedzi *często wpływa* oraz *prawie zawsze wpływa* wynosi 55%, podczas gdy dla młodszych respondentów 43%). Badani do 35 roku życia natomiast częściej deklarują, że prawie nigdy lub rzadko motywuje ich do zakupu produktu podejmowanie takich działań przez przedsiębiorstwo (średnio 21%, zaś dla starszych badanych odsetek ten wynosi średnio 15%). Oznacza to, że to działanie silniej oddziałuje na zachowania nabywcze osób powyżej 35 roku życia. Może to wynikać z tego, że starsi badani nie są tak elastyczni w dostosowaniu się do zmian ogólnie wprowadzonych przez przedsiębiorstwa i oczekują tego, by ich sugestie były brane pod uwagę, zanim podmiot zdecyduje się coś zmienić w sposobie działania lub w samym produkcie.

W przypadku działań przedsiębiorstw ukierunkowanych na dbałość o zdrowie i życie klientów blisko co trzeci badany do 35 roku życia nie określił tego, jak często to działanie społecznie odpowiedzialne wpływa na zakup dobra od podmiotu je realizującego (wykres 17). Co drugi badany w tej kategorii wiekowej przyznaje, że

działanie to często lub prawie zawsze motywuje go do kupna produktu przedsiębiorstwa dbającego o zdrowie i życie klientów. W pozostałych grupach wiekowych widać wyraźnie niższy odsetek osób wskazujących odpowiedź neutralną *trudno powiedzieć* (średnio 25%) i jednocześnie wyższy odsetek odpowiedzi świadczących o silnym wpływie tego działania na decyzje zakupowe badanych (średnio 68%). Może to wynikać z tego, że osoby do 35 roku życia rzadziej niż starsze zwracają uwagę na to, czy produkty oferowane przez przedsiębiorstwa branży spożywczej są faktycznie zdrowe i pozbawione substancji, które niekorzystnie wpływają na zdrowie człowieka. Przyczyną takiego rozkładu odpowiedzi może być również to, że osoby powyżej 35 roku życia częściej niż młodsze posiadają już dzieci, co dodatkowo motywuje je do kupowania produktów zdrowych. Osoby w wieku podeszłym, z uwagi na nasilające się problemy zdrowotne, większą uwagę przywiązują do tego, co jedzą i jakie właściwości odżywcze mają spożywane przez nie produkty.



Wykres 17. Częstotliwość kupowania produktu od przedsiębiorstwa podejmującego działania ukierunkowane na dbałość o zdrowie i życie klientów a wiek badanych

Źródło: opracowanie własne.

Aby zweryfikować, czy przedsiębiorstwa mogą uzasadniać podniesienie ceny dobra w oparciu o realizowanie działań społecznie odpowiedzialnych, zapytano respondentów, czy są skłonni do poniesienia wyższego kosztu zakupu produktu od takich podmiotów (tabela 9).

Okazuje się, że tylko 9% zdecydowanie, a 16% badanych raczej chce zapłacić za produkt od społecznie odpowiedzialnego podmiotu wyższą cenę. Generalnie, należy stwierdzić, że większość badanych nie chce, aby fakt podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych wpływał na podnoszenie cen produktów przedsiębiorstw, przy czym częściej takiego zdania są mężczyźni. 45% badanych nie chce natomiast ponosić wyższego kosztu takiego produktu. Oznacza to, że przedsiębiorstwa nie powinny motywować podniesienia cen swoich dóbr faktem angażowania

się w inicjatywy w ramach SOP, by nie zniechęcić do ich zakupu klientów. Najbardziej skłonni do zapłacenia wyższej ceny za produkt podmiotu społecznie odpowiedzialnego są osoby w przedziale wiekowym 25-34 oraz 45-54 lata. Najmniej skłonne do tego są osoby w wieku 18-24 oraz 35-44 lata.

Tabela 9. Skłonność badanych do zapłacenia wyższej ceny za produkt od podmiotu realizującego działania społecznie odpowiedzialne a ich wiek i płeć

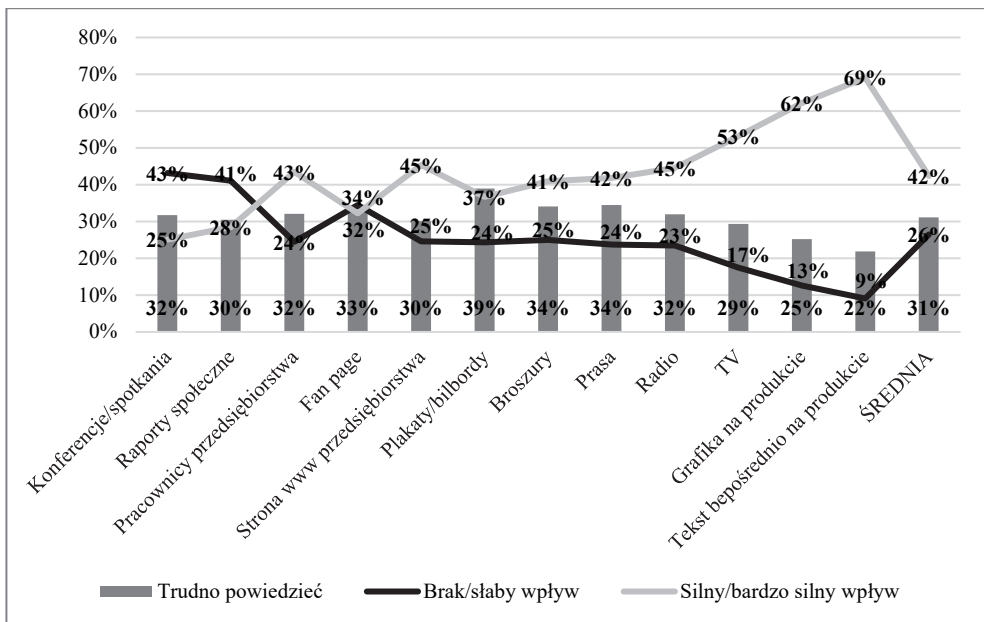
Odpowiedź Płeć i wiek	Zdecydowanie chcę zapłacić wyższą cenę	Raczej chcę zapłacić wyższą cenę	Trudno powiedzieć	Raczej nie chcę zapłacić wyższej ceny	Zdecydowanie nie chcę zapłacić wyższej ceny
Kobiety	11%	15%	31%	22%	20%
Mężczyźni	7%	17%	27%	25%	24%
18-24	6%	14%	29%	29%	23%
25-34	14%	14%	30%	25%	16%
35-44	6%	16%	25%	30%	23%
45-54	11%	18%	30%	16%	24%
55-64	8%	16%	30%	21%	26%
65 i więcej	8%	19%	30%	22%	22%
Badani ogółem	9%	16%	29%	23%	22%

Źródło: opracowanie własne.

Najwyższy odsetek badanych, którzy deklarują chęć zapłacenia wyższej ceny za wspomniany produkt, dotyczy kobiet w wieku 45-54 lat (39%), zaś najmniej skłonni do tego są mężczyźni w wieku 35-44 lat (55%). W zależności od sytuacji materialnej odpowiedzi badanych różniły się statystycznie istotnie ($H = 4,6785$; $P = 0,3219$). Najczęściej osoby o bardzo dobrej i bardzo złej sytuacji materialnej nie chcą ponosić wyższego kosztu zakupu dobra od podmiotu realizującego działania w ramach SOP – kolejno 58% i 56% badanych. Interesujące jest to, że osoby o bardzo dobrej sytuacji materialnej jednocześnie najrzadziej deklarowały chęć zapłacenia wyższej ceny (9%), podczas gdy wśród pozostałych badanych odsetek ten był znacznie wyższy (27%). Największa skłonność do zapłacenia wyższej ceny cechuje badanych oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą (30%), choć w tej grupie znalazło się jeszcze więcej osób deklarujących niechęć do poniesienia wyższego kosztu kupna produktu (44%). Oznacza to, że stanowiska badanych o różnej sytuacji materialnej wobec tej kwestii są zróżnicowane i trudno wyciągnąć na ich podstawie jednoznaczne wnioski.

5.4. Wpływ informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw czerpanych przez klientów z różnych źródeł na ich decyzje nabywcze

Komunikowanie się z klientami w zakresie SOP wymaga zarówno dobrego przygotowania, jak i dogłębnej analizy potrzeb klientów w tym zakresie. Potrzeby te odnoszą się mogą do treści komunikatów oraz kanałów, jakimi są one dystrybuowane. W ramach badania respondenci zostali zapytani o to, jaki wpływ na ich zachowania nabywcze mają informacje dotyczące społecznej odpowiedzialności przekazywane różnymi kanałami komunikacji. Z wykresu 18 można odczytać, że średnio 31% badanych nie określiło, czy dane źródło informacji ma wpływ na ich zachowania nabywcze. Przy czym najwięcej badanych miało trudność z określeniem wpływu informacji zamieszczonych na billboardach na swoje zachowania nabywcze – 39%. Najniższy odsetek odpowiedzi neutralnych zanotowano w przypadku grafiki (25%) oraz tekstu umieszczonego bezpośrednio na produkcie (22%).



Wykres 18. Wpływ informacji o społecznej odpowiedzialności przekazywanych różnymi kanałami komunikacji na zachowania nabywcze badanych

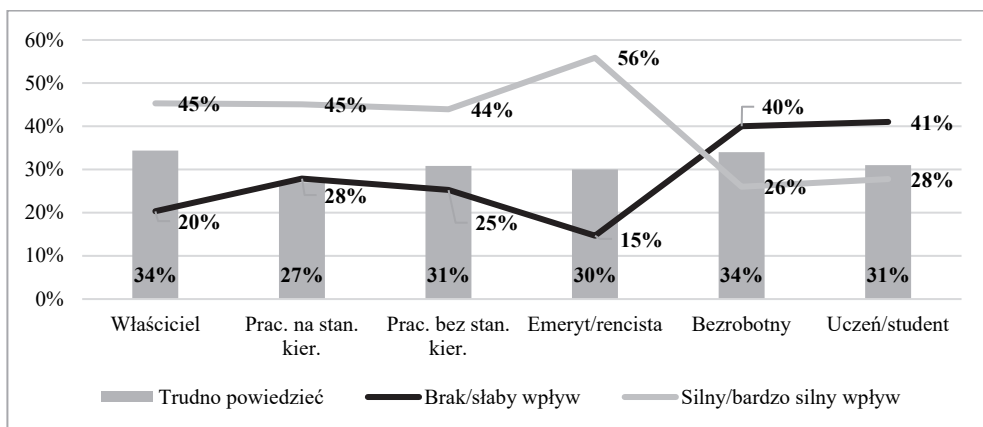
Źródło: opracowanie własne.

Największy wpływ na zachowania nabywcze mają te komunikaty, które docierają do klientów wraz z produktem w postaci tekstu (69%) lub grafiki (62%) oraz za pośrednictwem telewizji (53%). W przypadku tych źródeł komunikatów widoczna jest największa różnica między odsetkiem badanych, którzy stwierdzili, że

biorą je pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych, a tymi, którzy tego nie robią. Względnie niski jest też odsetek osób, którym było trudno jednoznacznie określić siłę wpływu komunikatów wysyłanych za pomocą wspomnianych narzędzi. Wymienione sposoby przekazu informacji dotyczących SOP wydają się być najważniejsze dla klientów, ponieważ nie wymagają od nich podejmowania działań mających na celu samodzielne poszukiwanie informacji.

W przypadku dwóch pierwszych wymienionych kanałów komunikacji klienci, kupując produkt, wspomniane informacje otrzymują niejako wraz z nim. Co więcej, klienci mogą się zapoznać z informacjami umieszczonymi na produkcie w postaci tekstu lub grafiki jeszcze w sklepie, zanim podejmą decyzję o zakupie konkretnego dobra. Interesujące jest to, iż badani z wykształceniem podstawowym częściej (82%) niż pozostali (średnio 67%) przyznawali, iż tekst bezpośrednio na produkcie silnie/bardzo silnie wpływa na ich decyzje zakupowe. Statystycznie istotne okazują się także różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn. Kobiety częściej deklarowały dokonywanie zakupów z uwzględnieniem informacji zamieszczonych na produkcie (74%) niż mężczyźni (63%). Jednocześnie tylko 6% kobiet i 13% mężczyzn przyznaje, że informacji tych nie bierze pod uwagę, wybierając produkt, jaki kupuje.

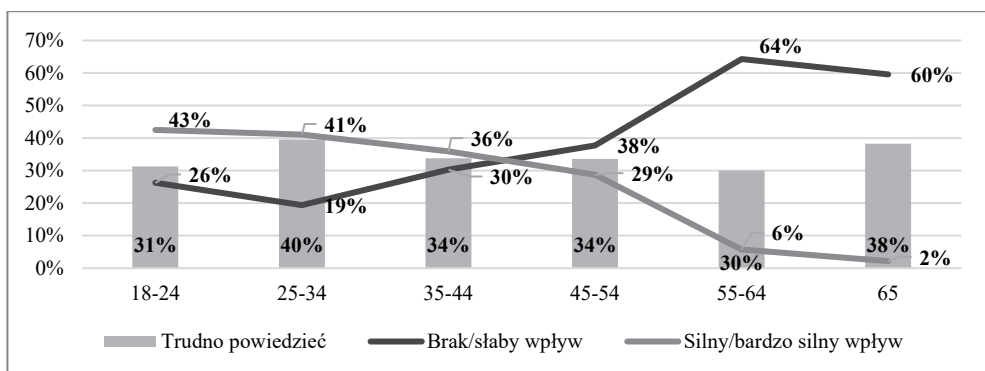
Komunikaty radiowe, prasowe, zamieszczane w broszurach i na stronie internetowej przedsiębiorstw silnie kształtują zachowania nabywcze 41-45% badanych. Analiza danych wykazała, że informacje o SOP przekazywane przez ich pracowników (wykres 19) są najsilniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe dla emerytów i rencistów, a w dalszej kolejności dla osób pracujących (niezależnie od stanowiska). Wspomniane źródło informacji najslabiej kształtuje decyzje zakupowe uczniów/studentów oraz osób bezrobotnych.



Wykres 19. Wpływ na zachowania nabywcze informacji o działaniach SOP przekazywanych za pośrednictwem pracowników przedsiębiorstw a status społeczno-zawodowy badanych

Źródło: opracowanie własne.

Najśłabszy wpływ na zachowania nabywcze badanych mają informacje zawarte na fanpage'ach (32%), w raportach społecznych (28%) oraz na konferencjach/spotkaniach prasowych (25%). O ile w dwóch ostatnich nie zaobserwowano różnic w odpowiedziach badanych w innych grupach wiekowych, to w przypadku fanpage'a je wykryto (wykres 20). Udowodniono ujemną zależność między wiekiem a częstotliwością wskazywania odpowiedzi sugerującej, że na zachowania nabywcze silnie/bardzo silnie wpływają komunikaty na temat podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa. Oznacza to, że im starszy badany, tym słabiej informacje zawarte na fanpage'u przedsiębiorstwa kształtują ich zachowania nabywcze. Wynikać to może z tego, że fanpage jest narzędziem kierowanym przede wszystkim do osób sprawnie poruszających się w social mediach, których starsi użytkownicy internetu często nie posiadają. Dla przedsiębiorstw oznacza to, że w przypadku kierowania komunikatów do osób starszych, powinny zostać wybrane inne niż fanpage narzędzia.



Wykres 20. Wpływ na zachowania nabywcze informacji o działaniach SOP przekazywanych za pośrednictwem fanpage'a a wiek badanych

Źródło: opracowanie własne.

Jak się okazuje, źródła informacji pochodzące bezpośrednio z raportów społecznych przedsiębiorstw mają znaczący wpływ na zachowania nabywcze niewielkiej części badanych niezależnie od wieku czy statusu społecznego. Może to wynikać z faktu, iż poziom wiedzy badanych na temat SOP jest niewielki, co pozwala przypuszczać, iż nie wiedzą oni o istnieniu tego typu dokumentów/nie czerpią z nich informacji. Z punktu widzenia przedsiębiorstw negatywnym zjawiskiem jest fakt, że nawet właściele i osoby aktywne zawodowo najczęściej przyznają, że informacje zawarte w raportach społecznych nie wpływają na to, od jakiego przedsiębiorstwa kupią produkt (średnio 24% właścicieli i osób zatrudnionych uznaje informacje zawarte w raportach społecznych za mające wpływ na ich decyzje zakupowe, a aż 45% za pozbawione takiego wpływu). Jedynym czynnikiem różnicującym

w sposób istotny statystycznie odpowiedzi badanych jest płeć – kobiety częściej deklarują, że informacje zawarte w raportach społecznych bardzo silnie wpływają na to, od jakich przedsiębiorstw kupują produkty (28%), niż mężczyźni (15%). Oznacza to, że głównie kobiety po zapoznaniu się z treściami zawartymi we wspomnianych dokumentach biorą je pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowej. Może to wynikać z tego, że kobiety częściej wiedzą o istnieniu takich dokumentów i dzięki temu częściej zapoznają się z treściami w nich zawartymi.

Spotkania i konferencje okazały się źródłem informacji o SOP, które ma bardzo silny/silny wpływ na zachowania nabywcze najmniejszej części badanych (25%). Wynikać to może z tego, że wymagają one od klientów dodatkowych aktywności, jak wyszukanie informacji na ich temat, zarejestrowanie się oraz stawienie w wyznaczonym miejscu w konkretnym czasie. Są to względnie wysokie wymagania w porównaniu do tych stawianych przez inne źródła informacji o SOP.

REKOMENDACJE DLA PRZEDSIĘBIORSTW W ZAKRESIE REALIZOWANIA DZIAŁAŃ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYCH

6.1. Rekomendacje dotyczące komunikacji przedsiębiorstw z klientami w zakresie społecznej odpowiedzialności

Podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych, których interesariusze nie oczekują, lub działań mających rozwiązać nieistniejący w rzeczywistości problem⁵²³, nie przyniesie korzyści ani interesariuszom, ani przedsiębiorstwom. Rozdział ten został wyodrębniony, aby nadać monografii wymiar aplikacyjny przy wykorzystaniu wiedzy teoretycznej i warsztatu empirycznego. Został on podzielony na dwie części. Pierwsza z nich obejmuje rekomendacje dotyczące podejmowania przez podmioty gospodarcze działań ukierunkowanych na zwiększenie poziomu wiedzy na temat SOP oraz komunikacji przedsiębiorstw z klientami dotyczącej działań społecznie odpowiedzialnych. Rekomendacje mogą okazać się istotne z punktu widzenia nie tylko pojedynczych przedsiębiorstw, ale i organizacji pozarządowych. SOP ma bowiem społeczny wydźwięk, przynosi efekty zbieżne z działaniami podejmowanymi przez organizacje non profit. W drugiej części rozdziału zostały przedstawione rekomendacje i wskazówki dotyczące tego, jakie działania mogą podejmować przedsiębiorstwa, aby kształtować zachowania nabywcze klientów. Część rekomendacji ma ogólny charakter, gdyż porządkują wiedzę na temat SOP oraz możliwości wpływania przedsiębiorstw na zachowania nabywcze klientów przez podejmowanie działań prospołecznych i prośrodowiskowych. Niektóre z rekomendacji mają brzmienie technicznych porad dla przedsiębiorstw opartych na wynikach przeprowadzonych badań, których efektem z założenia miało być wskazanie konkretnych działań, jakie mogą podejmować przedsiębiorstwa chcące rozpocząć lub rozszerzyć swoją aktywność w zakresie społecznej odpowiedzialności.

Wyniki badań zaprezentowane w punkcie 5.1 monografii pokazują, że 47% badanych przyznaje, że nie zna pojęcia SOP, 53% deklaruje jego znajomość, z czego tylko 7% samodzielnie wyszukuje informacje na ten temat. Wyniki badania pozwa-

⁵²³ C. Mio, M. Fasan, C. Marcon, S. Panfilo, *The predictive ability of legitimacy and agency theory after the implementation of the EU directive on non-financial information*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 27/2020, pp. 2465-2476.

lają rekomendować przedsiębiorstwom realizującym inicjatywy społecznie odpowiedzialne podjęcie działań mających na celu uświadomienie klientom tego, czym koncepcja SOP jest. Wówczas wzrośnie prawdopodobieństwo tego, że przy podejmowaniu decyzji zakupowej zwrócą oni większą uwagę na aktywność sfery biznesu w ramach tej koncepcji. Zwiększenie świadomości klientów na temat kwestii związanych z SOP jest potrzebne, zwłaszcza wśród klientów w wieku powyżej 34 lat, ponieważ w tej grupie wiekowej SOP jest słabiej znaną koncepcją. Aby wspomóc proces poznawania choćby istoty koncepcji SOP, należy wykorzystywać zróżnicowane metody, do których można zaliczyć: organizowanie spotkań w miejscu pracy potencjalnych klientów lub bezpłatnych szkoleń/warsztatów, podczas których poruszane będą zagadnienia związane z SOP, a pracownicy jednocześnie będą mogli doskonalić umiejętność pracy w grupie. Do osób biernych zawodowo można dobrać w ten sam sposób, wykorzystując miejsca, w których się spotykają – szkoły, uczelnie, kluby seniora, uniwersytety trzeciego wieku, urzędy pracy. W porozumieniu z przedstawicielami szkół i urzędów oraz za zgodą organizatorów spotkań dla najstarszych klientów, mogą zostać zaplanowane spotkania z nimi, w ramach których przekazana zostanie wiedza na temat SOP.

Najwyższy odsetek badanych znających pojęcie SOP odnotowano wśród osób o wyższym wykształceniu, ponieważ te osoby podczas nauki zdobywały informacje na temat SOP na różnych szczeblach edukacji. Przede wszystkim na studiach omawiane są zagadnienia związane ze społeczną odpowiedzialnością, w ofercie edukacyjnej znajdują się kierunki studiów/przedmioty poświęcone temu zagadnieniu. W szkołach średnich na przedmiotach związanych z szeroko rozumianą przedsiębiorczością mogą pojawiać się informacje na temat koncepcji SOP, ale ramy programowe szkół podstawowych nie obejmują takich treści. Przedsiębiorstwa nie mają możliwości kreowania treści programowych na różnych szczeblach edukacji, lecz mogą organizować za porozumieniem z władzami szkół spotkania z młodzieżą, na których poruszać mogą kwestie związane z SOP. Dzięki temu zwiększą poziom wiedzy klientów o tej koncepcji, a dodatkowo będą z nią kojarzone.

Badani, określając znaczenie pojęcia SOP, najczęściej przyznawali, że aktywność społecznie odpowiedzialna sfery biznesu wyraża się w podejmowaniu działań na rzecz klientów (12%) i jest narzędziem promocji (11%). Z punktu widzenia przedsiębiorstw należałoby podjąć działania, które zwiększą odsetek klientów kojarzących SOP z pierwszą przytoczoną odpowiedzią. W tym celu podmioty gospodarcze powinny nagłaśniać te działania, które ukierunkowane są na odpowiadanie na potrzeby zgłaszane przez klientów. Wówczas może wzrosnąć pozytywny wpływ SOP na wizerunek przedsiębiorstw, które zatrzymają przy sobie dotychczasowych i przyciągną nowych kupujących. Z drugiej strony zasadne jest działanie na rzecz zmniejszenia odsetka klientów, którzy utożsamiają SOP z narzędziami promocji.

Służyć temu może podkreślanie w komunikatach korzyści wynikających z SOP czerpanych przez ich beneficjentów, ujawnianie informacji na temat zasobów poświęconych przez przedsiębiorstwa na realizację poszczególnych działań. Podkreślenie tych kwestii w komunikacji z klientem zakotwiczy w świadomości klientów to, że przedsiębiorstwa poświęcają swoje finanse, czas, energię pracowników i inne zasoby na to, by dostarczyć interesariuszom korzyści. Pozwoli to zmienić postrzeganie przez klientów SOP jako narzędzia służącego poprawie reputacji, wizerunku i generowania przez przedsiębiorstwo korzyści własnych.

Z uwagi na to, że wysoki odsetek badanych utożsamia SOP z finansowym wspieraniem działań organizacji pozarządowych, nawiązywaniem współpracy z kontrahentami wrażliwymi na problemy społeczne i podejmowaniem decyzji biznesowych z uwzględnieniem potrzeb społeczności lokalnej, przedsiębiorstwa powinny zadbać o to, aby tego typu inicjatywy były nagłośnione. Fakt przekazania zasobów finansowych, np. stowarzyszeniu, i nawiązania współpracy z podmiotami angażującymi się w społeczną odpowiedzialność może spowodować, że pod wpływem tych informacji klienci będą postrzegać przedsiębiorstwo jako społecznie odpowiedzialne, co w dalszej kolejności przyczynić się może do wzrostu ich lojalności czy chęci dokonania zakupu oferowanych przez nie produktów. Podobny efekt może przynieść podkreślanie potrzeb społeczności lokalnej, które wpłynęły na decyzje podjęte w przedsiębiorstwie – treści te mogą być umieszczane na różnych nośnikach jako szersze opisy procesu decyzyjnego (np. na stronie internetowej przedsiębiorstwa) lub jako krótkie, zwięzłe informacje (np. na opakowaniu produktu).

Zwiększenie świadomości klientów na temat kwestii związanych z SOP umożliwi przedsiębiorstwom skuteczniejsze kreowanie ich potrzeb w zakresie kupowania produktów od podmiotów społecznie odpowiedzialnych. Przedsiębiorstwa, chcące zwiększyć swoją siłę oddziaływania na klientów, powinny dodatkowo wpływać na to, jak klienci rozumieją SOP. Dzięki temu mogą skłonić nowych klientów do kupna swoich produktów, a także wzmocnić lojalność u tych, którzy już to robią. Tego typu korzyści będą widoczne zwłaszcza w grupie tych klientów, którzy są wrażliwi na dostarczanie przez produkty korzyści środowiskowych lub posiadających misję społeczną. Generalnie, przedsiębiorcy powinni w swoich działaniach marketingowych zawierać informacje podtrzymujące klientów w przekonaniu, że warto kupować produkty od podmiotów, które dążą do osiągania celów społecznych lub środowiskowych. Może to przyczynić się do utwierdzenia klientów w przekonaniu, że produkt jest wart zakupu i dostarcza poza korzyściami płynącymi z funkcjonalności dobra również korzyści społeczne/ekologiczne. Przedsiębiorstwom umożliwi to realizowanie strategii dyferencjacji⁵²⁴, kształtując postrzeganie swoich

⁵²⁴ M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 63.

produktów jako unikalnych, rzadkich, a nawet elitarnych. Produkty podmiotów realizujących przedsięwzięcia społecznie odpowiedzialne mogą bowiem wyróżnić się na tle pozostałych nie tylko swoimi właściwościami, ale również dostarczyć klientom dodatkowych korzyści (pomaganie potrzebującym, wspieranie ochrony środowiska). Istotność tych kwestii wynika z tego, że – po pierwsze – problemy związane z degradacją środowiska i narastaniem zagrożenia dla zrównoważonego rozwoju są szeroko nagłaśniane. W społeczeństwie dzięki temu rośnie świadomość i wrażliwość na te kwestie, w efekcie czego w decyzjach zakupowych respondenci kierują się chęcią dbałości o środowisko. Po drugie, kampanie społeczne oraz szeroki dostęp do informacji na temat osób potrzebujących nagłaśniają ich problemy. Klienci, chcąc wesprzeć potrzebujących, wykorzystują do tego kupno produktów, z których np. część zysku ze sprzedaży przedsiębiorstwo przekazuje na rzecz potrzebujących. Jest to jasny sygnał do tego, by przedsiębiorstwa podkreślały w komunikatach do klientów, co w tym zakresie robią i jakie osiągają rezultaty. Pozwoli to podtrzymać w klientach poczucie, że kupując dobra określonych podmiotów, pośrednio również przyczyniają się do ochrony środowiska, wsparcia potrzebujących, a jednocześnie zakupem wyrażają aprobatę dla tego typu inicjatyw. Dlatego podmioty gospodarcze chcące kształtować decyzje zakupowe klientów powinny najsilniej akcentować w różnych formach komunikowania się z nimi możliwość wspierania przedsięwzięć prospołecznych oraz prośrodowiskowych.

Przedsiębiorstwa mogą odwoływać się do np. odpowiedzialności za przyszłe pokolenia, dążenia do zrównoważonego rozwoju, które mogą przekonać zwłaszcza klientów będących rodzicami/dziadkami, chcących dbać o swoich potomków. Konsekwentne informowanie o tym klientów może spowodować, że będą oni chętniej kupować produkty od przedsiębiorstw realizujących przedsięwzięcia społecznie odpowiedzialne. Przedsiębiorstwa w komunikatach powinny odwoływać się do różnych wartości charakterystycznych dla różnych grup wiekowych i podkreślać ich wspólny mianownik, jakim jest dobro społeczne.

Budując komunikaty do klientów, należy bazować na wiarygodnych informacjach, aby klienci chcący je zweryfikować nie wykryli odstępstw między treścią komunikatu a rzeczywistością. Jest to ważne, ponieważ gdyby do klientów dotarły informacje, że sprzedawane produkty nie posiadają cech/właściwości, o których informują klientów przedsiębiorstwa, te szybko mogłyby stracić zaufanie i wiarygodność. Wspomniane działania powinny podejmować zwłaszcza te podmioty, których dobra kupują zwłaszcza kobiety – to dla nich zaufanie, jakim darzą produkty podmiotów społecznie odpowiedzialnych, jest ważnym motywem ich kupowania.

W dalszej kolejności przedsiębiorstwa powinny akcentować związek między kupnem produktu od podmiotu wyznaczającego sobie cele społecznie odpowiedzialne z dostępnością i przejrzystością informacji o produkcie. Dla przedsiębiorstw jest to

podbudka do tego, aby podjąć działania mające na celu udostępnienie klientom dokładnych opisów poszczególnych produktów. Z uwagi na specyfikę artykułów spożywczych, o których zakupie klient często decyduje dopiero w sklepie, przedsiębiorstwa mogą umieszczać na ich opakowaniu możliwie szerokie i wiarygodne informacje. Niektóre artykuły spożywcze są sprzedawane bez jakiegokolwiek opakowania (np. pieczywo), dlatego podmioty gospodarcze powinny zastanowić się nad umożliwieniem klientom dostępu do informacji o oferowanych produktach, wykorzystując inne kanały komunikacyjne, które mogą ułatwić klientom zadawanie pytań i uzyskiwanie na nie odpowiedzi oraz zaoszczędzenie czasu na poszukiwanie ich samodzielnie, np. na swoich stronach internetowych czy fanpage'ach.

Dla przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, chcących wpływać na zachowania nabywcze klientów, istotną kwestią jest dobór odpowiednich kanałów komunikacji wykorzystanych do przekazywania informacji o SOP. Badania dowiodły, że przedsiębiorstwa powinny wysyłać komunikaty dotyczące inicjatyw społecznie odpowiedzialnych⁵²⁵ przede wszystkim za pomocą tekstu bezpośrednio umieszczonego na produkcie. Tekst w sposób jednoznaczny powinien oddawać istotę oraz cel/wynik podjętych działań społecznie odpowiedzialnych. Dzięki temu przedsiębiorstwo może kształtować decyzje zakupowe zwłaszcza tych klientów, którzy przychodząc do sklepu, nie są jeszcze zdecydowani np. jakiej marki produkt kupić. Informacja na temat SOP może okazać się decydująca i wpłynąć na to, jakie dobro klient kupi. Można przypuszczać, że wspomniane źródła informacji o SOP są dla klientów wiarygodne, skoro w oparciu o nie podejmują swoje decyzje nabywcze. Są to zarazem uniwersalne formy przekazania informacji ogółowi klientów, bez względu na ich cechy społeczno-demograficzne.

Choć klienci przyznają, że grafika na produkcie informująca o aktywnościach społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw również bardzo silnie, pozytywnie wpływa na ich zachowania nabywcze, autorka nie rekomenduje jej wykorzystywania jako samodzielnego nośnika informacji. Zasadne jest wykorzystywanie grafiki wraz z tekstem, który nakreśli klientom znaczenie konkretnego piktogramu umieszczonego na produkcie.

Komunikaty dotyczące SOP powinny być kierowane do klientów również za pomocą masowego środka przekazu, jakim jest telewizja. Jest to źródło, które w opinii znacznej części klientów kształtuje ich zachowania nabywcze. Zatem podmioty realizujące przedsięwzięcia społecznie odpowiedzialne powinny rozważyć poniesienie kosztów stworzenia oraz emisji komunikatów docierających do klientów za pośrednictwem telewizji.

⁵²⁵ Wyniki badań opisano w podrozdziale 5.4 monografii.

Planując komunikację z klientami w zakresie SOP, przedsiębiorstwa powinny w pierwszej kolejności wykorzystywać wymienione wyżej źródła informacji, ponieważ to one najsilniej wpływają na zachowania nabywcze klientów. Są to źródła informacji o SOP, których klienci samodzielnie nie muszą wyszukiwać, co zwiększa szanse na to, że informacja trafi do szerokiego grona klientów (rzeczywistych i potencjalnych). Z punktu widzenia kosztów działań marketingowych jest to atut, ponieważ jednostkowy koszt dotarcia do klienta ulega obniżeniu.

W przypadku niektórych źródeł informacji koszt ten jest wyższy, a dodatkowo wymaga zaangażowania klienta w podjęcie konkretnych działań, aby mógł się z daną informacją zapoznać. Jest tak w przypadku konferencji/spotkań różnego rodzaju czy raportów społecznych, do których klienci najpierw muszą dotrzeć: zgłosić uczestnictwo w spotkaniu, odszukać raport społeczny. Te źródła informacji o SOP okazują się najmniej skuteczne w kształtowaniu chęci zakupu produktu od podmiotu społecznie odpowiedzialnego. Dla przedsiębiorstw oznacza to, że ich wykorzystanie wiąże się z wyższym kosztem jednostkowym dotarcia do adresata komunikatu, komunikat dociera do wąskiej grupy klientów. W przypadku raportów społecznych, których wykorzystanie do komunikowania o SOP staje się coraz szersze, przedsiębiorstwa powinny informować o ich istnieniu przez inne, ogólnodostępne nośniki informacji. Krótka wzmianka na temat raportów może pojawiać się w reklamach telewizyjnych/prasowych/radiowych lub bezpośrednio na produkcie. Pozwoli to szerzyć wiedzę na ich temat i może zachęcić klientów do odszukania dokumentu, z którego mogą w sposób możliwie kompleksowy dowiedzieć się o aktywności podmiotu gospodarczego w ramach SOP.

Rekomenduje się również stworzenie dedykowanej SOP zakładki na stronie internetowej, z której klienci czerpią informacje na temat przedsiębiorstwa i oferowanych przez nie produktów. Choć ten kanał komunikacji kształtuje zachowania zakupowe mniej licznej grupy klientów niż tekst/grafika na produkcie czy telewizja, stosowanie go staje się coraz częstsze wśród podmiotów gospodarczych. Dlatego przedsiębiorstwa powinny gromadzić i systematycznie aktualizować materiały umieszczone na stronie internetowej, by informować o swoich działaniach w ramach SOP tych klientów, którzy będą ją przeglądać. Jeśli to możliwe, warto na opakowaniu produktu umieścić kod QR oraz adres strony internetowej prowadzący bezpośrednio do zakładki, gdzie są umieszczane informacje o społecznej odpowiedzialności. Zwiększy to odsetek klientów, którzy się z nimi zapoznają i w ogóle dowiedzą o tym, że podmiot takie inicjatywy realizuje.

Przedsiębiorstwa, których produkty trafiają przede wszystkim do osób poniżej 35 roku życia, powinny rozważyć wykorzystanie swojego fanpage'a, do przekazywania informacji o społecznej odpowiedzialności. W tej grupie wiekowej informacje na fanpage'u mają silny/bardzo silny wpływ na zachowania nabywcze, zatem

mogą przekonać klientów do zakupu. Atutem fanpage'a jest niski koszt publikacji informacji – wystarczy napisać post i go opublikować. Warto podkreślić, że fanpage pozwala też na interakcję i przeprowadzenie dialogu z klientami. Jeśli klienci przedsiębiorstwa są natomiast powyżej 55 roku życia, posty na fanpage'u nie sprawdzają się, gdyż w zasadzie to medium wywiera wpływ na zachowania nabywcze znikomej części klientów w tej grupie wiekowej.

Jeśli przedsiębiorstwo zamierza komunikować o podejmowanych przez siebie działaniach społecznie odpowiedzialnych osobom relatywnie młodym, uczącym się/studiującym lub osobom bezrobotnym, nie powinno ograniczać się do wykorzystywania do tego swoich pracowników. Rozmowy z nimi nie wpływają na to, jakie produkty te osoby kupią. Wspomniane grupy społeczne nie traktują tego źródła informacji jako istotnego i wykorzystywanego do dokonania wyboru kupowanego produktu, dlatego spada prawdopodobieństwo tego, że na ich podstawie zmienią swoje zachowania nabywcze. Wobec tych grup przedsiębiorstwa powinny docierać z wykorzystaniem innych kanałów komunikacji. Rozmowy z pracownikami przedsiębiorstw kształtują decyzje zakupowe zwłaszcza osób aktywnych zawodowo oraz rencistów/emerytów i wobec tych grup warto je wykorzystywać jako sposób dotarcia do nich z informacjami o SOP.

Klienci jako interesariusze przedsiębiorstw, zgłaszając swoje oczekiwania i potrzeby, stają się często kreatorami działań podejmowanych przez sferę biznesu, budują popyt na konkretne aktywności w ramach społecznej odpowiedzialności. Im precyzyjniej i skuteczniej będą informować przedsiębiorstwa o pożądanym przez siebie działaniach społecznie odpowiedzialnych, tym większe prawdopodobieństwo tego, że przedsiębiorstwa je podejmą. Przedsiębiorstwa natomiast powinny starać się dogłębnie zrozumieć potrzeby klientów, bo to jest podstawą do tworzenia dla nich wartości oraz budowania z nimi relacji opartej na przejrzystości działań i uczciwości. Ustalenie, jakiego typu wartości dla klientów przedsiębiorstwo może im dostarczyć, powinno być podstawą alokacji zasobów przedsiębiorstwa do ich tworzenia⁵²⁶. Im większa wiedza o klientach, tym przedsiębiorstwa są w stanie skuteczniej kreować korzyści czerpane przez tych interesariuszy w związku z realizacją koncepcji społecznej odpowiedzialności⁵²⁷ i skuteczniej będą prowadzić z nimi komunikację rynkową.

6.2. Rekomendacje dotyczące podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych

Klienci nie ograniczają swoich oczekiwań wobec przedsiębiorstw jedynie do prawidłowego wykonywania usług, oferowania odpowiadających potrzebom klientów

⁵²⁶ B. Dobiegała-Korona, A.K. Krzepicka, *Wartość dla klienta...*, op. cit., s. 558.

⁵²⁷ S. Sobolewska, *Model zarządzania wiedzą...*, op. cit., s. 141.

produktów. Oczekują oni minimalizowania negatywnego wpływu prowadzonej działalności gospodarczej na środowisko naturalne, realizowania przedsięwzięć zmierzających do rozwiązywania problemów, z jakimi boryka się społeczeństwo lub inni interesariusze. Klienci mający w swojej dyspozycji konkretne narzędzia wywierania wpływu na przedsiębiorstwa (np. bojkoty konsumenckie, szerzenie swoich opinii o przedsiębiorstwach w świecie rzeczywistym oraz wirtualnym) mogą egzekwować od przedsiębiorstw angażowania się w wypełnianie założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności.

W świetle przeprowadzonych badań można stwierdzić, że aby kształtować zachowania nabywcze klientów, przedsiębiorstwa powinny w pierwszej kolejności podejmować działania w obszarze SOP skierowanym do klientów (wpływ na decyzje zakupowe klientów jest najsilniejszy). Aby dać temu wyraz, oferowane przez przedsiębiorstwa produkty powinny zawierać wartościowe składniki, pochodzące ze sprawdzonych źródeł, pozbawione substancji uznawanych za szkodliwe dla zdrowia (mimo że są dozwolone prawnie). Przedsiębiorstwa oferujące żywność powinny podkreślać walory swoich produktów. Jeśli któreś z nich w jakiś sposób posiadają właściwości, które mogą być przez klientów postrzegane jako szczególnie zdrowe, przedsiębiorstwa powinny silnie je wyeksponować. Podkreślenie wyjątkowych i oczekiwanych przez klientów właściwości może odbywać się na wielu płaszczyznach. W komunikatach reklamowych warto podkreślić np. obniżoną zawartość cukru, eliminację niezdrowego oleju palmowego ze składu produktu czy wzbogacenie produktu o nienasycone tłuszcze lub zastąpienie nimi tłuszczów nasyconych. Sól, powszechnie wykorzystywana w procesach produkcji żywności, ma bezsprzecznie szkodliwy wpływ na zdrowie klientów, jeśli jest spożywana w nadmiarze. Niestety, w wielu przypadkach nie da się jej z tego procesu wyeliminować, powodując, że sól znajduje się w znacznej części produktów spożywczych, jakie są dostępne na rynku. W procesie produkcji można jednak zastąpić najczęściej wykorzystywaną rafinowaną, białą sól zdrowszymi jej odmianami, np. himalajską. Zmiana taka pociągnie za sobą podniesienie finalnego kosztu produkcji, a co za tym idzie cenę produktu oferowanego klientom, jednak część klientów mimo wszystko doceni starania przedsiębiorstw w zakresie oferowania zdrowszych produktów i będzie skłonna zapłacić za nie wyższą cenę. Dlatego przedsiębiorstwa mogą wyróżnić swoje produkty, zmieniając receptury, zastępując powszechnie używane składniki zdrowszymi alternatywami.

W wielu produktach spożywczych w spisie składników wykorzystanych do ich wytworzenia znaleźć można sztuczne barwniki, aromaty i wzmacniacze smaku. Poprawiają one wygląd, zapach oraz smak produktu, lecz tak na prawdę stanowią dodatek, którego w danym produkcie spożywczym być nie musi. Przedsiębiorstwa mogą wprowadzić do swojej oferty linię produktów pozbawionych wspomnianych

substancji, przy jednoczesnym zakomunikowaniu tego klientom. Klienci dążący do spożywania produktów jak najbardziej naturalnych, docenią je oraz samo przedsiębiorstwo, które wychodzi naprzeciw ich potrzebom.

Konserwanty dodawane do produktów sprawiają, że jest on dłużej przydatny do spożycia, przez co producent ma więcej czasu na jego sprzedaż. Dzięki temu minimalizowane jest ryzyko wystąpienia sytuacji, w której produkt nie zostanie sprzedany w czasie, kiedy można go bezpiecznie skonsumentować, i należy go zutylizować. Pociąga to za sobą negatywne konsekwencje i konieczność poniesienia dodatkowych kosztów – nie dość, że przedsiębiorstwo nie zyska na sprzedaży, to jeszcze musi zapłacić za bezpieczne dla środowiska zniszczenie produktu. Konserwanty są jednak składnikami, których klienci wolą nie spożywać, jeśli przykładają dużą uwagę do tego, by jedzenie było jak najbardziej naturalne i zdrowe. Dlatego przedsiębiorstwa powinny zadać sobie trud i sprawdzić, w których produktach konserwanty można wyeliminować lub ograniczyć.

Produkty świeże, jak np. sezonowe owoce i warzywa, generalnie są postrzegane jako zdrowe. W ich przypadku nie jest konieczne informowanie o tych cechach, lecz przedsiębiorstwa mogą wyróżnić swoje produkty na tle oferowanych przez podmioty konkurencyjne, informując o sposobach ich uprawy. Jeśli do wysiewu warzyw/owoców i nowych nasadzeń drzew owocowych są wykorzystywane nasiona/sadzonki pochodzące ze źródeł zrównoważonych, należy o tym poinformować klientów. W przypadku gdy w procesie uprawy nie są angażowane opryski chemiczne albo opryski w ogóle, przedsiębiorstwa powinny ten fakt podkreślić w komunikatach promocyjnych i na opakowaniu produktu. Nie każdy klient ma czas i ochotę na własną rękę wyszukiwać producentów oferujących ekologiczne produkty, dlatego warto stosować specjalne oznaczenia ekologiczne, które niosą ze sobą informację na temat ekologicznych cech produktów. Jednak, aby wspomniane znaki faktycznie wpłynęły na decyzje zakupowe klientów, przedsiębiorstwa powinny poświęcić uwagę na to, że klienci nie znają znaczenia poszczególnych znaków ekologicznych. Zatem przedsiębiorstwa powinny podjąć działania ukierunkowane na zwiększenie skuteczności wpływania na zachowania nabywcze klientów przez znakowanie ekologiczne. Wyniki badań prezentowanych w monografii dowiodły, że znajomość znaczenia znaków jest niska, dlatego klientów należy uświadamiać w tym zakresie. Wbrew pozorom zwiększanie świadomości klientów na temat znaczenia znaków ekologicznych nie musi wiązać się z prowadzeniem szeroko zakrojonej kampanii informacyjnej. Wystarczy, aby na opakowaniach produktów prócz samego znaku pojawił się krótki tekst wyjaśniający, co dany znak oznacza. Krótki opis znaczenia znaku, po pierwsze, podniesie poziom jego wiarygodności, a po drugie, podniesie poziom wiedzy klientów w zakresie znaczenia znaków, jakie mogą zobaczyć na produktach spożywczych.

W przypadku posiadania produktów niskoprzetworzonych w ofercie asortymentowej, należy wyeksponować tę ich cechę. Można to zrobić, umieszczając w komunikatach reklamowych wzmiankę o tym, że produkt należy do wspomnianej kategorii produktów, lub podkreślając krótką listę składników użytych do jego wytworzenia. Można również umieścić informację o tym, że produkt jest niskoprzetworzony na jego opakowaniu w widocznym miejscu, aby klient już na etapie porównywania produktów dostępnych na półce sklepowej, mógł się z nią zapoznać. Przedsiębiorstwa podkreślające pożądane przez klientów cechy produktów mają większe szanse na to, iż przekonają ich do zakupu swojego produktu. Jeśli klient we własnym zakresie będzie musiał poszukiwać tego typu informacji, prawdopodobnie nie podejmie tego wysiłku. Wyjście naprzeciw – często nieuświadomionym – potrzebom klientów w zakresie kupowania produktów niskoprzetworzonych i umieszczanie informacji o tym bezpośrednio na opakowaniu, może przekonać ich do zakupu. Będzie to wyrazem tego, że przedsiębiorstwa nie tylko zaspokajają potrzeby klientów, ale i je kreują.

Przedsiębiorstwa mogą wprowadzić do oferty żywność funkcjonalną⁵²⁸. Żywność funkcjonalna może przybierać postać konwencjonalnej żywności, która jest wzbogacona o składniki wywierające określony i pożądany wpływ na organizm ludzki, np. gotowych mieszanek herbat, ziół, które odpowiadają na szczególne potrzeby klientów. Produkty te mogą pomagać w utracie tkanki tłuszczowej, ograniczać łaknienie lub je pobudzać, ograniczać poziom cholesterolu, ułatwiać wyciszenie się, ukojenie nerwów, a nawet wspomagać ochronę przed chorobami przewlekłymi. Dzięki poszerzaniu oferty produktów spożywczych o te o cechach żywności funkcjonalnej, przedsiębiorstwa ułatwią klientom dbanie o siebie, o swoje zdrowie i życie. Jest to wyraz wychodzenia naprzeciw ich potrzebom, który może zwiększyć osiągnięty przez przedsiębiorstwa poziom obrotów i zysków, ponieważ żywność funkcjonalna jest względnie rzadko oferowana, przez co producenci mogą oczekiwać za nie wyższej ceny.

Przedsiębiorstwa powinny rozważyć możliwość wdrożenia ułatwień dla klientów, aby przyciągnąć ich do siebie i przekonać, że podejmowane działania są wyrazem dbałości o nich i wychodzenia naprzeciw im potrzebom. Ułatwienia mogą polegać na umieszczaniu na opakowaniach produktu – jeśli to możliwe – większej czcionki, aby osoby borykające się z wadami wzroku, bez problemu mogły odczytać ich treść. To samo dotyczy dołączonych do produktu ulotek lub broszur informacyjnych – większa czcionka zdecydowanie ułatwi zapoznanie się z zawartymi w nich informacjami. Implementację takiego ułatwienia docenią również osoby starsze, które podczas zakupów nie mają przy sobie okularów.

⁵²⁸ M.B. Roberfroid, *Global view on functional foods: European perspectives*, British Journal of Nutrition, Vol. 88/2002, pp. 133-158.

Innym ułatwieniem, które może wpływać na pojawienie się u klienta chęci zakupu, może być umożliwienie składania zamówień różnymi kanałami komunikacji. Lokalni producenci żywności prowadzący produkcję na niewielką skalę najczęściej sprzedają swoje dobra lokalnie. Często nie posiadają oficjalnych stron internetowych, na których można zdobyć informacje na temat ich produktów. Dlatego warto, by przedsiębiorstwa oferowały swoje produkty w sieci – dzięki temu zwiększa się liczba potencjalnych klientów, którzy mają możliwość poznania produktów.

Ułatwienia dla klientów mogą wyrażać się także w umieszczaniu na opakowaniach produktów/stronach internetowych kompleksowych informacji na temat oferowanych dóbr. Choć badania wykazują, że klienci podejmują decyzje zakupowe, zwłaszcza o te źródła informacji, które nie wymagają od nich dodatkowych aktywności, część z nich podejmie ten wysiłek, chcąc poszerzyć swą wiedzę na temat produktów. Klienci docenią to, że np. na opakowaniu dobra czy stronie internetowej przedsiębiorstwa zamieszczone zostały dodatkowe charakterystyki produktów. Jeśli powierzchnia opakowania na to pozwala, przedsiębiorstwa mogą rozważyć wykorzystanie kodów QR, które w prosty sposób odeślą klientów na stronę internetową, na której zamieszczone są informacje o produkcie i/lub działaniach społecznie odpowiedzialnych realizowanych przez przedsiębiorstwo. Kody te jednak nie są uniwersalną formą przekazywania informacji, gdyż nie każdy chce/potrafi z nich korzystać.

Wspomniane wyżej rekomendacje będą wyrazem zmian wprowadzanych w sposobie funkcjonowania przedsiębiorstwa w zakresie sposobów produkcji i oferty asortymentowej. Dodatkowo, przedsiębiorstwa powinny śledzić opinie klientów na swój temat, by z nich czerpać inspirację na temat zmian, które można wprowadzić.

Rośnie grupa klientów zwracająca uwagę nie tylko na sam produkt, opakowanie, sposób produkcji, warunki transportu, ale i na wpływ przedsiębiorstw na środowisko. Przedsiębiorstwa, chcąc przyciągnąć do siebie klientów wrażliwych na kwestie środowiskowe, mogą ograniczać zużycie zasobów oraz energii. W tym celu zasadne jest podejmowanie inwestycji mających unowocześnić proces produkcyjny. Przedsiębiorstwa mogą inwestować w nowoczesne urządzenia w parku maszynowym, które zużywają mniej zasobów i energii do wytworzenia tej samej ilości produktu co starsze maszyny. W procesach produkcyjnych można wprowadzić rozwiązania mające odzyskiwać część odpadów i wykorzystywać ponownie. Wodę z procesu produkcyjnego można oczyścić, a uszkodzone opakowania aluminiowe, szklane czy papierowe poddać recyklingowi i ponownemu przetworzeniu. Zużycie zasobów można też ograniczyć, wprowadzając elektroniczny obieg dokumentów, przez co zmniejszy się liczba wydruków. Przedsiębiorstwa dzięki temu mogą zaoszczędzić z uwagi na mniejszą ilość generowanych odpadów i przyciągnąć klientów doceniających ograniczanie zużycia zasobów i energii.

Dodatkowo, przedsiębiorstwa mogą zwiększać udział wykorzystywanej energii pochodzącej z odnawialnych jej źródeł, które są uważane za bardziej ekologiczne

względem alternatywnych, wykorzystywać energooszczędne urządzenia chłodnicze i oświetlenie LED. Czasowe wyłączniki prądu/lampy posiadające czujniki ruchu, które automatycznie powodują gaszenie światła w halach magazynowych, produkcyjnych czy pomieszczeniach biurowych, jeśli nikt z nich nie korzysta również przyczynią się do zaoszczędzenia zasobów naturalnych oraz powstania oszczędności dla przedsiębiorstwa.

Działania zmierzające w długiej perspektywie czasowej do ograniczenia zużycia zasobów i energii wiążą się z koniecznością poniesienia wysokich nakładów finansowych, lecz z czasem sprzyjają powstawaniu oszczędności oraz pozytywnie wpływają na postrzeganie przedsiębiorstwa i jego produktów przez klientów.

Działania prośrodowiskowe mogą wyrażać się również w odpowiednim doborze kontrahentów, którzy podejmują działania na rzecz środowiska lub zapewniają możliwość ekologicznego transportu surowców lub finalnych produktów. Służy temu wybór takich podmiotów zajmujących się transportem, które mają nowoczesny tabor z niskoemisyjnymi autami transportowymi, ograniczającymi ilość wydzielanego CO₂ do atmosfery i zużycie paliw kopalnych. Ważne jest również wybieranie środków transportu, które są adekwatne do kubatury/powierzchni towaru, jaki ma zostać przewieziony, by efektywnie wykorzystać jego możliwości.

Przedsiębiorstwa, które chcą zadbać o środowisko, powinny podejmować działania w tym obszarze, w którym w największym stopniu na nie oddziałuje. Jeśli przedsiębiorstwo zanieczyszcza powietrze, może na kominach zakładów produkcyjnych można montować specjalne filtry, które będą blokować wydostanie się zanieczyszczeń do powietrza. Jeśli podmiot przyczynia się do silnego zanieczyszczenia wody, można zainwestować w przyzakładową oczyszczalnię, która pozwoli ponownie wykorzystać ją po usunięciu szkodliwych substancji.

W procesie produkcji przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać surowce posiadające certyfikaty środowiskowe, dzięki czemu przyczynią się do zmniejszenia degradacji środowiska, a także zapewnią zdrowsze produkty klientom. Certyfikowane surowce mogą być wykorzystywane do produkcji wybranych produktów, które powinny być odpowiednio oznaczone i opisane.

Odpowiedzialność za środowisko naturalne rozpatrywana w kontekście SOP z uwagi na wysokie koszty wdrożenia wielu działań nie powinna ograniczać się do jednorazowych inicjatyw, a być elementem strategicznego podejścia przedsiębiorstwa.

Poniższe rekomendacje wykraczają poza charakterystykę samego produktu oraz wpływu procesów wytwórczych na środowisko, a dotyczą ważnych sfer życia obywateli i funkcjonowania społeczeństwa. Wszystkie przedsiębiorstwa do funkcjonowania potrzebują różnego rodzaju kontrahentów. Bez nich żadne przedsiębiorstwo nie miałoby szansy utrzymać się na rynku, ponieważ nie jest w stanie samodzielnie zapewnić sobie dostępu do wszelkiego rodzaju surowców i produktów niezbędnych do sprawnego funkcjonowania. Dla przedsiębiorstw (sprzedających

produkty przetworzone) z branży spożywczej kluczowymi kontrahentami są przede wszystkim producenci podstawowych składników spożywczych, z których w procesie przetwarzania powstają finalne produkty dla klientów. Nie można również zapomnieć o tym, że kontrahentami są wszelkie podmioty, które niejako umożliwiają przedsiębiorstwom funkcjonowanie przez dostarczanie urządzeń, maszyn i sprzętu wykorzystywanego w biurach i halach produkcyjnych, a także zajmujące się szeroko rozumianą logistyką. Podkreślić trzeba, że kontrahentem przedsiębiorstw mogą być również podmioty zajmujące się utylizacją żywności, która z różnych powodów nie nadaje się do spożycia i musi zostać bezpiecznie dla środowiska zniszczona. Wszystkie przedsiębiorstwa wspólnie z kontrahentami pracują na tworzenie wartości dla klienta wyrażającej się nie tylko w jakości produktu, ale i jego użyteczności oraz funkcjonalności. Wartość tworzy również to, że wśród kontrahentów znajdują się podmioty, które tak jak przedsiębiorstwo, od którego klient kupuje produkt, angażują się w odpowiadanie na potrzeby interesariuszy.

Przedsiębiorstwa z kontrahentami wymieniają się nie tylko zasobami finansowymi i produktami w ramach zawieranych transakcji kupna-sprzedaży, ale i wiedzą czy doświadczeniem. Ze względu na to, przedsiębiorstwa mogą szerzyć wiedzę na temat SOP oraz sugerować, a nawet nakłaniać swoich kontrahentów do angażowania się w realizację założeń tej koncepcji. Może to odbywać się przez umieszczanie w umowach z kontrahentami dodatkowych zapisów dotyczących ich aktywności społecznie odpowiedzialnej. Zapisy te mogą odnosić się do wielu kwestii będących przedmiotem oczekiwań interesariuszy wewnętrznych (poziom wynagrodzeń, warunki pracy, bezpieczeństwo pracy, zakaz zatrudniania dzieci) lub zewnętrznych (podejmowanie prób rozwiązywania problemów społecznych, wspieranie organizacji trzeciego sektora, odpowiadanie na potrzeby klientów). Zatem przedsiębiorstwo może niejako egzekwować od kontrahentów angażowanie się w działalność społecznie odpowiedzialną, uzależniając od tego podjęcie z nim/kontynuowanie współpracy, co prawdopodobnie przełoży się na poprawę wyników finansowych obu podmiotów⁵²⁹. Należy zaznaczyć, że przedsiębiorstwa mogą uzależniać współpracę z kontrahentami od podejmowania przez nich inicjatyw społecznie odpowiedzialnych, jeśli któryś z możliwych do pozyskania kontrahentów faktycznie je podejmuje. W przypadku kiedy w otoczeniu przedsiębiorstw nie ma takich podmiotów, można jedynie sugerować i zachęcać do zaangażowania się w nie. Zerwanie współpracy z kontrahentami niewyznaczającymi sobie celów pozaekonomicznych nie znajduje uzasadnienia w przypadku, kiedy przedsiębiorstwo nie ma żadnej al-

⁵²⁹ Y. Yang, Y. Jiang, *Buyer-supplier CSR alignment and firm performance: A contingency theory perspective*, Journal of Business Research, Vol. 15/2023, pp. 1-14.

ternatywy pozyskania potrzebnych zasobów od innego podmiotu. Groziłoby to bowiem np. przerwaniem łańcucha dostaw i utrudnieniem sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Stawianie kontrahentom oczekiwań względem podejmowania inicjatyw społecznie odpowiedzialnych powoduje, że w łańcuchu dystrybucyjnym zachowywane są zasady SOP. Kiedy klienci zostaną poinformowani o tym, że dany podmiot gospodarczy podejmuje współpracę z kontrahentami wykazującymi inicjatywę we wdrażaniu założeń SOP, mogą przekonać się do niego i jego produktów. Zwiększenie poziomu zakupów od takiego przedsiębiorstwa może nastąpić wskutek zrezygnowania z zakupów od innych podmiotów i być wyrazem wsparcia i identyfikowania się klientów np. z ideą budowania odpowiedzialnego łańcucha dostaw. Budowanie go jest trudne, ponieważ wymaga od przedsiębiorstw poświęcenia dodatkowego czasu na poszukiwanie kontrahentów, którzy angażują się w inicjatywy wpisujące się w koncepcję SOP lub ewentualnie rozważają to.

W przypadku gdy produkt jest efektem współpracy producentów z dostawcami z krajów Ameryki Łacińskiej i Karaibów, Afryki, Azji Południowo-Wschodniej i Oceanii opartej na zaufaniu i sprawiedliwym wynagradzaniu za pracę przedsiębiorstwo może ubiegać się o certyfikat Sprawiedliwego Handlu. Uzyskanie go umożliwia oznakowanie produktów znakiem Fair Trade, który może przekonać klientów do ich zakupu. Znak ten przyciągnąć może zwłaszcza klientów, który świadomie chcą poprzez swoje decyzje zakupowe wspierać tych przedsiębiorców, dla których kwestie etycznego traktowania pracowników w całym łańcuchu dystrybucyjnym są istotne. Jak wspomniano wcześniej, znajomość tego znaku jest niewystarczająca do tego, by skutecznie oddziaływać na decyzje zakupowe szerokiego grona klientów. Dlatego warto prócz umieszczenia znaku na opakowaniu produktu dodać również krótki tekst, który wyjaśni, dlaczego dany produkt jest nim oznaczony, co może przyczynić się do zwiększenia jego sprzedaży.

Podpisywanie umów z kontrahentami podejmującymi działania społecznie odpowiedzialne nie powinno stanowić jedynie wymogu. Przedsiębiorstwa oczekujące od kontrahentów podejmowania wspomnianych działań, zwłaszcza w początkowej fazie wdrażania, powinny ich wspierać. Wsparcie to może przyjmować różne formy, od prowadzenia dialogu, przez proponowanie podjęcia konkretnych inicjatyw, po dzielenie się własnymi doświadczeniami i przemyśleniami na temat zrealizowanych w przeszłości działań. Wówczas kontrahent nie będzie mieć poczucia, że fakt jego angażowania się w inicjatywy społecznie odpowiedzialne jest kryterium zero-jedynkowo rozstrzygającym, czy przedsiębiorstwo zechce nawiązać z nim relację biznesową. Mając wsparcie z jego strony chętniej, zaangażuje się w zgłębianie idei SOP, a także zyska poczucie, że w razie problemów może zwrócić się z pytaniami do podmiotu, który ma już doświadczenie w podejmowaniu takich działań. Oczywiście wy-

maga to wypracowania skutecznych form komunikacji, określenia zakresu ewentualnej pomocy świadczonej kontrahentowi i wymaga zaangażowania obu stron. Może to stanowić jedno z trudniejszych wyzwań organizacyjnych dla przedsiębiorstw.

Coraz częściej stosowanym rozwiązaniem jest zawieranie umów z kontrahentami, które dotyczą zasad postępowania z nimi⁵³⁰. Zwykle zasady te regulują kwestie związane z określeniem procedur przetargowych, odpowiedzialnego zarządzania łańcuchem dostaw, przeciwdziałania korupcji, realizowania zobowiązań wobec kontrahentów oraz stawianych im wymagań. Normy postępowania z kontrahentami zawierają również zapisy regulujące sposób doboru partnerów biznesowych odbywający się w oparciu o kryteria istotne z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Kryteriami tymi może być lokalizacja, w której kontrahenci działają (przedsiębiorstwo może preferować współpracę z lokalnymi podmiotami), fakt zapewniania pracownikom odpowiednich warunków pracy i wynagradzania czy podejmowanie przez kontrahentów różnego rodzaju inicjatyw społecznie odpowiedzialnych. Zasady te sprawiają, że wybór konkretnego partnera biznesowego nie budzi wątpliwości i zastrzeżeń.

Przedsiębiorstwa mogą wdrażać normy postępowania, które w określonym zakresie na podstawie dialogu z poszczególnymi kontrahentami narzucają im zasady postępowania. Wówczas zasady, jakimi kieruje się przedsiębiorstwo, zostaną niejako przeniesione również na kontrahentów, którzy będą zobowiązani do przestrzegania określonych wartości, zasad i standardów. Można stwierdzić, że przedsiębiorstwa ustalające z kontrahentami normy postępowania przedstawiają i nakładają kontrahentów do przejęcia wartości, z którymi się identyfikują. Możliwe jest również przejęcie pewnych wartości od kontrahentów i prowadzenie działalności przedsiębiorstwa zgodnie z nimi. Wymaga to jednak wypracowania wspólnego stanowiska przedsiębiorstw oraz podmiotów, których zapisy norm postępowania mają objąć. Przyjęcie zasad postępowania przez partnerów biznesowych powoduje, że obie strony czują się pewniej, kontynuując współpracę, ponieważ wspólnie wypracowany kodeks postępowania opiera się na szczerości i zobowiązaniu przestrzegania jego zapisów. Dzięki temu współpraca jest stabilniejsza niż w przypadku relacji nawiązanych przez przedsiębiorstwa z podmiotami, które nie wyraziły zgody na wspólne ustalenie zasad współpracy.

Przedsiębiorstwa powinny rozważyć spisanie z kontrahentami norm postępowania, na podstawie których – jeśli strony wyrażą na to zgodę – będą mogły przeprowadzać wizytacje w celu sprawdzenia poprawności wypełniania zapisów norm postępowania kontrahenta względem interesariuszy. Jeśli podczas takiej wizytacji wykryte zostaną jakieś nieprawidłowości, będzie można wdrożyć plan naprawczy, w którym zostaną rozpisane postulaty określające zmiany, jakie należy wprowadzić w sposobie działania kontrahenta. Jeżeli ten będzie stopniowo implementował

⁵³⁰ R. Sroka (red.), *Etyka biznesu – wokół kluczowych zagadnień*, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, s. 116.

nakreślone w planie zmiany, współpraca powinna przebiegać na dotychczasowych zasadach. Jeśli jednak kontrahent z jakiegoś powodu nie podejmie działań ukierunkowanych na wdrożenie planu naprawczego, przedsiębiorstwo powinno rozważyć zawieszenie współpracy z nim lub zakończenie jej. Jest to możliwe – jak wspomniano wcześniej – w przypadku kiedy przedsiębiorstwo może zastąpić danego kontrahenta innym bez uszczerbku na jakości procesów wytwórczych.

Zapisy norm postępowania mogą narzucać kontrahentom sposób kształtowania relacji z interesariuszami. Przykładem może być zapewnianie pracownikom poczucia stabilności zatrudnienia umów o pracę. Niestety, wówczas koszty pracownicze są wyższe aniżeli w przypadku umów cywilno-prawnych. Dlatego oczekując od kontrahentów konsekwencji w wypełnianiu zapisów kodeksu postępowania, przedsiębiorstwa powinny ich wspierać. Wsparcie to może wyrażać się w zapewnianiu stałych i regularnych zamówień, aby ułatwić utrzymanie np. dostawcy stabilnej kondycji finansowej. Zamówienia mogą być zlecane według ogólnie przyjętego harmonogramu lub – jeśli to niemożliwe – kontrahenci mogą być z wyprzedzeniem informowani o tym, że przedsiębiorstwo przymierza się do jego złożenia.

Wyniki badania pokazały, że zachowania nabywcze 40-45% badanych są silnie kształtowane przez inicjatywy na rzecz interesariuszy wewnętrznych⁵³¹. Przedsiębiorstwa chcące podjąć takie działania powinny zapewnić pracownikom dodatkowe, niewymagane prawem świadczenia. Mogą one obejmować ubezpieczenie na życie w ramach grupowej polisy, dzięki czemu pracownik otrzyma środki finansowe w razie wypadku czy konieczności podjęcia leczenia szpitalnego.

Dla pracowników ważne jest doskonalenie się i zdobywanie nowych umiejętności. Przedsiębiorstwa mogą udzielać dodatkowych dni urlopowych, umożliwiających udział w różnych formach doskonalenia się i – jeśli pozwala na to kondycja finansowa – pokrywać koszty z tym związane. Stworzenie odpowiednich warunków do rozwoju sprzyja poprawie wydajności pracy zatrudnionych, zwiększa ich przywiązanie do przedsiębiorstwa oraz motywuje do szerzenia dobrej opinii na jego temat. Dodatkowe dni urlopowe można zapewnić też pracownikom będącymi rodzicami/ osobami niepełnosprawnymi lub umożliwić im pracę w elastycznie określonych godzinach, by mogli pogodzić obowiązki zawodowe z rodzicielskimi/dbałością o swoje zdrowie.

Przedsiębiorstwa mogą – w obecnej sytuacji – zapewnić dodatkowe świadczenia pracownikom pochodzącym z Ukrainy w postaci zwrotnej/bezzwrotnej finansowej pomocy, możliwości skorzystania z pomocy psychologa, której koszt poniesie przedsiębiorstwo. Warto wprowadzić również gwarancję zatrudnienia tym Ukraińcom, którzy czasowo wyjechali do swojego kraju w celu jego obrony lub przywiezienia swoich rodzin do Polski.

⁵³¹ Wyniki badań opisano w podrozdziale 5.3.3 monografii.

Pozyskiwanie nowych pracowników powinno odbywać się w oparciu o przejrzyste zasady i przepisy, aby wybór konkretnego kandydata nie budził wątpliwości. Przedsiębiorstwa mogą w tym celu opracować procedury zatrudniania, które będą ten proces regulować. Przedsiębiorstwa, chcąc wpływać na ich zachowania nabywcze, mogą tak organizować proces rekrutacji, by wpierać osoby poszukujące pracy tworzące lokalną społeczność, np. przez umieszczanie ogłoszeń w lokalnych urządach pracy, lokalnych gazetach lub na tablicach ogłoszeń w miejscach ogólnodostępnych. Dzięki temu zwiększy się prawdopodobieństwo, że zatrudniona zostanie osoba z lokalnego rynku pracy i przyczyni się to do ograniczenia problemu bezrobocia w społeczności lokalnej. Niemniej jednak proces rekrutacyjny musi być tak zorganizowany i przeprowadzony, aby nie budził podejrzeń o dyskryminowanie potencjalnych pracowników spoza rynku lokalnego.

Badania dostarczyły wiedzy w zakresie tego, że umożliwiając pracownikom partycypowanie w zarządzaniu, przedsiębiorstwa mogą silnie wpływać na zachowania nabywcze zwłaszcza osób aktywnych zawodowo. Zatem jeśli przedsiębiorstwo będzie to miało na celu, powinno angażować pracowników w procesy decyzyjne. Będzie to sprzyjać przywiązaniu pracowników do przedsiębiorstwa i kupowaniu produktów przez nie oferowanych. Uczestniczenie w procesach decyzyjnych może wyrażać się w dostępie do informacji na temat planowanych działań przedsiębiorstwa czy możliwości zgłaszania przez pracowników swoich pomysłów dotyczących usprawniania procesów zachodzących w przedsiębiorstwie. Przedsiębiorstwa powinny organizować spotkania z pracownikami, na których pobudzana będzie dyskusja, wynikiem której mogą być nowe pomysły na zaimplementowanie rozwiązań usprawniających procesy zarządcze, sposób działania przedsiębiorstwa.

Aby poznać opinie pracowników na temat działania przedsiębiorstwa, można przeprowadzić badanie, w którym zatrudnieni będą mogli np. anonimowo poddać krytyce stosowane w przedsiębiorstwie rozwiązania i zaproponować ich zmianę. Dzięki wnioskowi wyciągniętemu z badania zwiększa się szansa na usprawnienie procesu zarządzania w różnych obszarach funkcjonowania podmiotu i osiągnięcie sukcesów rynkowych.

Generalnie, dbałość o pracowników, którzy są łącznikiem przedsiębiorstwa ze społecznością lokalną, jest istotnym czynnikiem wpływającym na budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, który może przyczynić się do pozyskania klientów.

Należy podkreślić fakt, że w odniesieniu do społeczności lokalnej przedsiębiorstwa chcące odpowiadać na potrzeby klientów i wpływać na ich decyzje zakupowe powinny podejmować przede wszystkim działania polegające na nieodpłatnym wykonywaniu prac na rzecz społeczności lokalnej. Badania wykazały, iż jest to działanie na rzecz społeczeństwa, które silnie wpływa na zachowania nabywcze najmniejszej części klientów. Przedsiębiorstwa mogą zatem w pierwszej kolejności

podejmować działania ukierunkowane na materialne wspieranie potrzebujących oraz przeciwdziałanie problemom społecznym. Jednak, jeśli przedsiębiorstwo zidentyfikuje problemy społeczne, w których rozwiązaniu pomogą prace wykonane np. przez pracowników przedsiębiorstwa, może je podjąć. Najkorzystniej byłoby, gdyby prace te angażowały pracowników, którzy samodzielnie zgłoszą się do ich wykonania. Pozwoli to na poprawę relacji między pracownikami, doskonalenie ich kompetencji społecznych, usprawnienie procesów komunikacji między nimi. Z uwagi na specyfikę produktów oferowanych przez podmioty z branży spożywczej nie mogą one być bezpośrednio wykorzystane do wykonania prac na rzecz społeczeństwa. Zatem przedsiębiorstwa chcące je podjąć muszą liczyć się z koniecznością poniesienia kosztów niezbędnych do kupienia np. narzędzi, materiałów potrzebnych do ich wykonania.

Materialne wspieranie osób potrzebujących oraz przeciwdziałanie problemom społecznym są działaniami, wobec którego ok. 47% badanych deklaruje, że silnie kształtują one ich zachowania nabywcze. Przedsiębiorstwa mogą wykazać się realizowaniem obu działań, podejmując w zasadzie jedno z nich. Bowiern przekazując środki finansowe organizacjom zajmującym się w ramach swoich prac statutowych przeciwdziałaniem problemom społecznym, pośrednio sami się do tego przyczyniają. Co więcej, klienci mogą docenić fakt pomocy za pośrednictwem organizacji, która lepiej niż przedsiębiorstwo zna problemy społeczne i potrafi efektywniej z nimi walczyć. Przedsiębiorstwa mogą również samodzielnie typować podmioty (szkoły, placówki opiekuńczo-wychowawcze), którym mogą przekazać artykuły spożywcze, by wspomóc walkę np. z niedożywieniem dzieci lub brakiem dostępu do zbilansowanej diety. W każdym przypadku należy jednak zadbać o to, by klienci zostali poinformowani lub mogli w łatwy sposób dotrzeć do informacji o materialnym wspieraniu potrzebujących. Przedsiębiorstwa dzięki temu mogą realnie pomóc w rozwiązaniu problemu społecznego oraz stać się podmiotem postrzeganym jako społecznie odpowiedzialnym, co może zachęcić klientów do kupowania ich produktów.

Maloni i Brown potwierdzili, że zdrowie i bezpieczeństwo klientów jest ważnym aspektem SOP⁵³². Dlatego przedsiębiorstwa mogą organizować akcje informacyjne na temat zrównoważonej konsumpcji, wagi zdrowego trybu życia, odżywiania się lub wartościowych składników odżywczych i produktów, dzięki czemu podniosą świadomość społeczną w tym zakresie, a jednocześnie zwiększą zapotrzebowanie na zdrową żywność, którą sami oferują. Akcje mogą być organizowane w miejscach umożliwiających udział w nich wielu osobom jednocześnie, np. w szkołach czy klubach seniora. Dzięki temu jednostkowy koszt dotarcia do klientów się obniży i zwiększy szansa na podniesienie wolumenu sprzedaży produktów polecanych na spotkaniu.

⁵³² M.J. Maloni. M.E. Brown, *Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry*, Journal of Business Ethics, Vol. 68, No. 1/2006, pp. 35-52.

Choć badania nie obejmowały kwestii związanych z pandemią Covid-19 i rosyjską agresją na Ukrainie, nie sposób pominąć tego tematu. W dobie pandemii Covid-19 podmioty z branży spożywczej wspierały potrzebujących przekazując im produkowane przez siebie produkty (dostarczane najczęściej do punktów zbiórki żywności). W czasie wojny na Ukrainie przedsiębiorstwa również, przekazują swoje produkty oraz pieniądze na rzecz uchodźców. Są to przykłady sytuacji, z których podmioty mogą wykazać się społeczną odpowiedzialnością wobec społeczności lokalnej oraz społeczeństwa w ogóle. Badania dostarczają informacji, że w dobie pandemii wzrosła świadomość klientów na temat SOP⁵³³ i wzrosły oczekiwania społeczeństwa w zakresie podejmowania przez przedsiębiorstwa działań na rzecz interesariuszy⁵³⁴.

Kończąc rozważania, należy podkreślić, że przedsiębiorstwa nie powinny wdrażać działań społecznie odpowiedzialnych we wszystkich obszarach jednocześnie – zgodnie z zasadą malejącej użyteczności krańcowej⁵³⁵ przy uwzględnieniu kosztów alternatywnych, szczególnie ważnych na etapie podejmowania decyzji nabywczej⁵³⁶. Mogłoby to wprowadzić zbyt duże zmiany w organizacji pracy i konieczność poniesienia wysokich nakładów różnego typu zasobów w krótkim czasie. Każdy podmiot powinien wybrać te obszary, które uzna za najważniejsze, i nimi w pierwszej kolejności się zainteresować. Starannie przygotowując plan działania, należy stopniowo angażować się w różne działania oraz monitorować osiągnięte efekty, by każde zakończone działanie stawało się źródłem wniosków służących poprawie jakości, skuteczności oraz sprawności kolejnych realizowanych przedsięwzięć.

⁵³³ K. Kiliańska, M. Krechowicz, *Szanse i ryzyko związane z podejmowaniem przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych w dobie pandemii*, [w:] *Zrównoważony rozwój, systemy informacyjne i zarządzanie bezpieczeństwem w perspektywie długoterminowej przedsiębiorstw*, A. Chodyński, D. Fatuła, M.A. Leśniewski (red.), Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2022, s. 100.

⁵³⁴ K. Kiliańska, M. Krechowicz, *Risk and opportunity assessment model for CSR initiatives in the face of coronavirus*, *Sustainability*, Vol. 13, No. 11/2021, pp. 1-24.

⁵³⁵ D. Drabińska, *Ekonomia neoklasyczna – ujęcie retrospektywne*, *Kwartalnik Historii Nauki i Techniki* nr 3/2002, s. 45.

⁵³⁶ H. Heymann, R. Bloom, *Opportunity Cost in Finance and Accounting*, Quorum Books, Westport 1990, p. 34.

Zakończenie

Przedsiębiorstwa wyznaczały sobie cele pozaekonomiczne zanim w ogóle pojawiło się sformułowanie „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw”. Zanim to nastąpiło, nie było oficjalnych regulacji określających zasady osiągania tych celów oraz sposoby komunikowania się z interesariuszami. Wiedzę na temat problemów społecznych i środowiskowych, w rozwiązaniu których przedsiębiorstwa mogłyby pomóc, czerpały one przede wszystkim z obserwacji otoczenia. Z czasem poszukiwano możliwości usystematyzowania sposobu identyfikowania wspomnianych problemów, a także określenia obszarów w zakresie odpowiedzialności społecznej, w ramach których można podejmować działania. Zarówno przedsiębiorstwom, jak i szeroko rozumianym interesariuszom taka systematyzacja jest potrzebna, by podnieść skuteczność identyfikowania tych problemów oraz ułatwić podejmowanie takich działań, które faktycznie sprzyjają ich rozwiązaniu.

Z uwagi na wielość uwarunkowań SOP jest koncepcją, którą należy traktować jako holistyczne podejście do kształtowania relacji z interesariuszami. Obecnie przedsiębiorstwa przestają być podmiotami mającymi koncentrować się na osiąganiu zysku w ujęciu ekonomicznym i spełnianiu oczekiwań właścicieli (akcjonariuszy)⁵³⁷, a stają się podmiotami mającymi dodatkowo dążyć do realizacji zadań na rzecz różnego rodzaju grup interesu – w tym klientów. SOP jest jedną z płaszczyzn pozwalającą przedsiębiorstwom budowanie relacji z klientami i dostarczanie im wartości, których zaoferowanie bez angażowania się w realizację tej koncepcji byłoby trudne lub niemożliwe. Wymaga to jednak od przedsiębiorstw ciągłego uczenia się, pozyskiwania wielu informacji dotyczących interesariuszy oraz nieustannego analizowania otoczenia.

Klienci stają się bezpośrednimi lub pośrednimi kreatorami oferty produktów dostępnych na rynku. Co więcej, mogą wpływać na sposób funkcjonowania konkretnych przedsiębiorstw. Podejmując coraz bardziej odpowiedzialne decyzje zakupowe, klienci mogą ograniczyć kupowanie produktów pochodzących od producentów, których działań nie akceptują. Powodami braku akceptacji może być np. nieodpowiedni sposób traktowania pracowników i pozyskiwania półproduktów czy metody produkcji stojące w sprzeczności z ideą zrównoważonego rozwoju. Przejawem swoistej odpowiedzialności klientów jest także aktywne uczestnictwo w dyskusjach na temat działalności podmiotów gospodarczych, informowanie otoczenia o podejmowanych przez nich działaniach (niepokojących lub godnych pochwały) lub kupowanie produktów od podmiotów podejmujących działania spo-

⁵³⁷ S.C. Beckmann, M. Morsing, L.A. Reisch, *Strategic CSR communication: An emerging field* [in:] M. Morsing, S.C. Beckmann (red.), *Strategic CSR Communication*, DJOF Publishing, Copenhagen 2006, p. 13-15.

łecznie odpowiedzialne. Taka aktywność pozwala oddziaływać na przedsiębiorstwa i procesy w nich zachodzące⁵³⁸. Zatem klienci nie powinni być postrzegani jedynie jako strona w transakcjach kupna-sprzedaży, ponieważ – jeśli chcą – mają wpływ na to, jak funkcjonują przedsiębiorstwa. Klienci wraz z rosnącym dostępem do internetu, rozwojem technologii (zwłaszcza w zakresie komunikowania się z innymi klientami w celu pozyskania/wymiany informacji, wymiany doświadczeń) stają się wymagającym interesariuszem. Przedsiębiorstwa winny zabiegać o zdobycie i utrzymanie klientów, budowanie ich lojalności, bo wpływa to na sytuację finansową podmiotu gospodarczego. Rosnące wymagania klientów⁵³⁹ w aspekcie budowania z nimi relacji, wzrost ich świadomości i zaangażowania w kreowanie dla siebie wartości wymaga zrewidowania sposobów budowania przez przedsiębiorstwa relacji z tą grupą interesariuszy.

Z kolei badanie zachowań nabywczych nieustannie jest problemem ważnym, ponieważ potrzeby konsumpcyjne oraz czynniki kształtujące je ciągle ulegają zmianom i należy je monitorować. Dlatego ważne są wyniki badań koncentrujących się na tej problematyce. Niniejsza monografia przez swój wymiar poznawczy i aplikacyjny przyczynia się do lepszego rozpoznania problematyki łączącej oba wspomniane zagadnienia. Wyniki badań obejmują problematykę odnoszącą się do wiedzy klientów na temat SOP, znajomości znaków społecznych i ekologicznych, oczekiwań szczególnego rodzaju interesariuszy – klientów – wobec wyznaczania i realizowania inicjatyw społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa. Z perspektywy podmiotów gospodarczych niezwykle istotne jest również to, iż wyniki badań opisanych w pracy wskazują nie tylko te obszary SOP, w których aktywność przedsiębiorstw kształtuje zachowania zakupowe wspomnianych interesariuszy. Wyniki przeprowadzonych badań dostarczyły również wiedzy na temat kanałów komunikacji, którymi wysyłane komunikaty wpływają na podejmowane przez klientów decyzje zakupowe.

Autorka monografii dążyła do uzyskania dwóch rodzajów efektów:

1. Efektu poznawczego, wyrażającego się w usystematyzowaniu wiedzy na temat SOP oraz zachowań nabywczych klientów.
2. Efektu aplikacyjnego – sformułowania rekomendacji dla przedsiębiorstw, które chcą rozpocząć działalność społecznie odpowiedzialną lub usprawnić proces realizowania przedsięwzięć wpisujących się w ramy koncepcji SOP i dzięki temu wpływać na zachowania nabywcze klientów.

⁵³⁸ A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 158.

⁵³⁹ C. Zając, *Kapitał intelektualny jako czynnik rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa* [w:] *Społeczne wymiary zarządzania nowoczesnymi przedsiębiorstwami. Ludzie. Kultura organizacji. Społeczna odpowiedzialność*, J. Stankiewicz (red.), Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010, s. 506.

Dzięki wymienionym efektom monografia może być źródłem wiedzy dla podmiotów chcących zgłębić zależności między angażowaniem się w działania społecznie odpowiedzialne a podejmowaniem decyzji zakupowych przez klientów.

Część teoretyczna monografii stanowiła tło do zaprojektowania badań. W empirycznej części pracy przedstawiono wyniki badań, które umożliwiły osiągnięcie przedstawionych we wprowadzeniu celów pracy oraz wskazania odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze.

Postawiono następujące pytanie badawcze: **Jaki jest poziom wiedzy klientów na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw?** Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że klienci mają niski poziom wiedzy na temat SOP, norm/standardów jej dotyczących i należy podejmować działania zmierzające do jego zwiększenia, zwłaszcza wobec klientów powyżej 34 roku życia.

Badania dostarczyły wiedzy na temat działań społecznie odpowiedzialnych, które najczęściej wpływają na podjęcie decyzji o zakupie produktu oferowanego przez realizujące je przedsiębiorstwo, dając tym samym możliwość odpowiedzenia na pytanie badawcze: **Które z podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych najczęściej mają wpływ na zachowania nabywcze klientów?** Najczęściej klienci kupują dobra przedsiębiorstw dbających o ich zdrowie i życie oraz wprowadzających dla nich ułatwienia. Zatem realizowanie tych działań może najsilniej przyczynić się do zwiększania wolumenu sprzedaży produktów, co jest korzystne i pożądane przez podmioty gospodarcze. Wpływ pozostałych działań na zachowania nabywcze klientów jest wyraźnie słabszy.

Jedno ze sformułowanych pytań badawczych brzmi: **Czy i w jaki sposób⁵⁴⁰ uwarunkowania demograficzne, społeczne i ekonomiczne klientów determinują siłę wpływu podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na ich zachowania nabywcze?** Przeprowadzone testy statystyczne wykazały, że najczęściej to status społeczno-zawodowy różnicuje wpływ działań w ramach SOP na zachowania nabywcze klientów. Sytuacja materialna klientów okazała się nie wpływać w sposób istotny statystycznie na ich reakcje wobec SOP w kontekście podejmowania decyzji nabywczych. Poszczególne cechy społeczno-demograficzne klientów różnicują siłę wpływu społecznie odpowiedzialnej aktywności przedsiębiorstw na ich decyzje zakupowe, jednak ich znaczenie jest inne w zależności od obszaru SOP. W odniesieniu do wszystkich działań społecznie odpowiedzialnych w obszarze *klienci* to wiek okazał się cechą klientów, która ma wpływ na to, jakie produkty kupują, zaś w przypadku obszaru *społeczeństwo* cechą tą był status społeczno-zawodowy. Dodatkowo wybrane działania na rzecz społeczeństwa wykazują inny wpływ na decyzje zakupowe klientów o różnej płci i wieku. Dwa z trzech działań na rzecz pracowników w różnym stopniu kształtują zachowania klientów o innym statusie

⁵⁴⁰ Dokładny opis zależności zaprezentowano w poszczególnych częściach rozdziału 5.

społeczno-zawodowym. W obszarze *środowisko* tylko podejmowanie działań na jego rzecz w zakresie szerszym niż wymagane prawnie ma różny wpływ na zachowania nabywcze klientów w różnym wieku oraz pełniących odmienne role społeczno-zawodowe. Natomiast podejmowanie przez przedsiębiorstwa współpracy z kontrahentami wyznaczającymi sobie cele pozaekonomiczne ma różną siłę wpływu na decyzje zakupowe klientów w zależności od poziomu ich wykształcenia.

Część badań dotyczyła kanałów komunikacji z klientami, z których czerpią oni informacje o przedsiębiorstwach i produktach. Na podstawie przeprowadzonych analiz udało się odpowiedzieć na pytanie badawcze, które przyjęło brzmienie: **Jakie kanały komunikacji należy wykorzystywać do przekazywania informacji o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, aby wpływać na zachowania nabywcze klientów?** Najsilniej na zachowania nabywcze klientów wpływają te kanały komunikacji, które nie wymagają od nich podejmowania dodatkowych aktywności (np. rejestrowania się na konferencje), takie jak tekst lub grafika umieszczona bezpośrednio na produkcie/opakowaniu, odnosząca się do aktywności społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw. Mając na uwadze niski, rzeczywisty poziom znajomości znaków ekologicznych/społecznych, grafika powinna być narzędziem komunikacji wykorzystywanym razem z tekstem. Jednoczesne wykorzystanie tych dwóch elementów ułatwi klientom zapoznanie się z informacją, którą przedsiębiorstwo chce im przekazać, a jednocześnie będzie wyrazem wprowadzenia ułatwienia dla klienta, który nie musi samodzielnie szukać informacji o znaczeniu danego znaku. Dodatkowo, dzięki uzupełnieniu grafiki o informację tekstową ogranicza się ryzyko tego, że klient niewłaściwie zinterpretuje znaczenie danego piktogramu.

Wśród trzech źródeł informacji o SOP, najsilniej wpływających na zachowania nabywcze największej części klientów (prócz wymienionych wyżej), znalazła się telewizja. Komunikaty telewizyjne docierają do masowego odbiorcy, a przyjmując atrakcyjną dla klientów formę, zachęcają ich do kupna danego produktu.

W świetle wyników badań nie wszystkie źródła informacji o SOP mają jednakowy wpływ na decyzje zakupowe ogółu klientów. Niektóre z nich silniej kształtują zachowania nabywcze kobiet (raport społeczny, tekst umieszczony na produkcie), osób młodych (fanpage), inne wpływają zaś na to, jakie produkty kupują osoby bezrobotne, emeryci/renciści oraz aktywni zawodowo (informacje przekazywane przez pracowników przedsiębiorstw). Dlatego też dobór kanałów komunikacji z klientami powinien być przemyślany i dostosowany do ich oczekiwań w tym zakresie.

Mimo możliwie kompleksowego podejścia do badania wpływu podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów należy mieć świadomość pewnych ograniczeń w uogólnianiu wniosków z badania na ogół klientów oraz konieczność kontynuowania badań w podobnym zakresie badawczym.

Badania, których wyniki zostały zaprezentowane w monografii, przeprowadzono w jednym z województw Polski, co powoduje pewne ograniczenia w możliwościach generalizowania wniosków na klientów z innych obszarów geograficznych. Uzyskane wyniki badań mogą bowiem okazać się niespójne z badaniami realizowanymi w innych częściach Polski. Dlatego ewentualne dokonywanie uogólnień wniosków prezentowanych w monografii należy dokonywać z ostrożnością, nawet w odniesieniu do klientów mieszkających w częściach Polski o podobnej sytuacji gospodarczej, społecznej i politycznej. Aby wyeliminować trudności z generalizowaniem wniosków, w przyszłości należy przeprowadzić badania o szerszym zakresie geograficznym.

Zakres przedmiotowy badań ograniczony został do aktywności społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw branży spożywczej, co powoduje, że wnioski i rekomendacje opisane na ich podstawie mają zastosowanie przede wszystkim dla tych podmiotów.

Należy mieć również świadomość, że badania odnosiły się w dużej mierze do deklaracji klientów. Dlatego należy z ostrożnością odnosić się do wyników badań, ponieważ deklaracje nie muszą być zgodne z rzeczywistością. Niezwykle wartościowym kierunkiem badań byłoby przeprowadzenie obserwacji rzeczywistych zachowań nabywczych klientów, by móc określić realny wpływ podejmowania działań wpisujących się w koncepcję SOP na wspomniane zachowania. Przeprowadzenie innego rodzaju badań pomogłoby zweryfikować, czy deklaracje są zgodne z rzeczywistym postępowaniem klientów.

Zasadne wydaje się również przeprowadzenie dodatkowych badań, które poza zagadnieniami związanymi z wpływem aktywności społecznie odpowiedzialnej przedsiębiorstw na zachowania nabywcze klientów uwzględniałyby jednocześnie wpływ innych czynników, jak cena, marka, jakość produktu, wygląd opakowania czy cechy osobowościowe. Tak obrany kierunek dalszych badań może dostarczyć wartościowych wniosków na temat tego, które z czynników najsilniej kształtują decyzje zakupowe klientów. Niemniej jednak takie badania oscylowałyby wokół deklaracji badanych, których prawdziwość trudno byłoby zweryfikować. Wiarygodne określenie tego, jaka część klientów podejmuje decyzję o zakupie produktu z uwagi na fakt angażowania się jego producenta w przedsięwzięcia społecznie odpowiedzialne, a jaka kupuje go z uwagi na jego inne cechy i właściwości jest niezmiernie trudne. Jest to podyktowane przede wszystkim współwystępowaniem wielu odmiennych czynników wpływających na zachowania nabywcze klientów, które jednocześnie oddziałują na nich z różną siłą.

Mimo wskazanych wyżej ograniczeń wyniki badań opisanych w monografii mogą stanowić źródło informacji dla wszystkich podmiotów rozpatrujących rozpoczęcie działalności społecznie odpowiedzialnej lub chcących ją kontynuować. Wnioski

i rekomendacje sformułowane w rozdziale szóstym mogą stać się inspiracją dla przedsiębiorstw, dzięki której podejmą się osiągania celów pozaekonomicznych lub usprawnią ten proces, przyczyniając się tym samym do zwiększenia skuteczności działań przedsiębiorstw w tym zakresie, przyciągnięcia potencjalnych i zatrzymania rzeczywistych klientów, a tym samym zwiększenia wolumenu sprzedaży i zysków.

Literatura

Adamczak J., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009.

Adamus-Matuszyńska A., *CSR w praktyce. Próba realizacji społecznej odpowiedzialności przez sektor energetyczny w Polsce. Studium Przypadku*, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne nr 157, Katowice 2013.

Aaker D.A., McLoughlin D., *Strategic Market Management, European Edition*, John Wiley&Sons, Chichester 2007.

Aerts W., Yan B., *Rhetorical impression management in the letter to shareholders and institutional setting*. Accounting Auditing and Accountability Journal, Vol. 30/2017.

Afridi S.A., Afsar B., Shahjehan A., Rehman Z.U., Haider M., Ullah M., *Perceived corporate social responsibility and innovative work behavior: the role of employee volunteerism and authenticity*, Corporate Social Responsibility Environmental Management, Vol. 27, No. 4/2020.

Afsar B., Al-Ghazali B.M., Rehman Z.U., Umrani W.A., *The moderating effects of employee corporate social responsibility motive attributions (substantive and symbolic) between corporate social responsibility perceptions and voluntary pro-environmental behavior*, Corporate Social Responsibility Environmental Management, Vol. 27, No. 2/2020.

Afsar B., Umrani W.A., *Corporate social responsibility and pro-environmental behavior at workplace: The role of moral reflectiveness, coworker advocacy, and environmental commitment*, Corporate Social Responsibility Environmental Management, Vol. 27, No. 1/2020.

Ahmad T., *Corporate social responsibility: A value-creation strategy to engage millennials*, Strategic Direction, Vol. 35, No. 7/2019.

Albuquerque R.A., Koskinen Y., Zhang C., *Corporate social responsibility and firm risk: theory and empirical evidence*, Management Science, Vol. 65/2019.

Ali S., Kaur R., *Effectiveness of corporate social responsibility (CSR) in implementation of social sustainability in warehousing of developing countries: A hybrid approach*, Journal of Cleaner Production, Vol. 324/2021,

An Y., Davey H., Harun H., Jin Z., Qiao X., Yu Q., *Online sustainability reporting at universities: The case of Hong Kong*, Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, Vol. 11/2019.

Anam L., *Odpowiedzialny biznes w łańcuchu dostaw [w:] CSR w łańcuchu dostaw i w partnerstwie biznesowym. Doświadczenia firm skandynawskich*, Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza, Warszawa 2012.

Anam L., Szul-Skjoeldkrona E., Zamościńska E., *Jak zyskać na odpowiedzialności? CSR w strategiach spółek giełdowych, Przewodnik dla CEO i executives*, CSRinfo, Warszawa 2012.

Andrzejczak D., Mikina A., Rzeźnik B., Wajgner A.D., *Podstawy działalności handlowej*, WSiP, Warszawa 2010.

- Arlow P., *Personal characteristics in college students' evaluations of business ethics and corporate social responsibility*, Journal of Business Ethics, Vol. 10, No. 1/1991.
- Assiouras I., Ozgen O., Skourtis G., *The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises*, British Food Journal, Vol. 115, No. 1/2013.
- Avis M., Konopka R., Gregory-Smith D., Palakshappa N., *Disentangling Consumers' CSR Knowledge Types and Effects*, Sustainability, Vol. 14/2022.
- Ayuso S., Roca M., Arevalo J.A., Aravind D., *What determines principle-based standards implementation? Reporting on global compact adoption in Spanish firms*, Journal of Business Ethics, Vol. 133, No. 3/2016.
- Bae K.H., El Ghouli S., Gong Z.J., Guedhami O., *Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic*, Journal of Corporate Finance, Vol. 67/2021.
- Ballantine P.W., Creery S., *Christ and Consumerism: An Introduction [w:] Christ and Consumerism. Critical reflections on the spirit of our age*, red. C. Bartholomew, T. Moritz, Paternoster Publishing, Carlisle 2009.
- Balmer J.M., Powell S.M., Greyser S.A., *Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP deepwater horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded*, Journal of Business Ethics, Vol. 102, No. 1/2011.
- Baran G., *Istota i znaczenie zaangażowania klientów we współtworzenie wartości społecznej*, Współczesne Zarządzanie 1/2013, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Baran G., *Społeczna odpowiedzialność jako składowa strategii konkurencyjnej w małych i średnich przedsiębiorstwach [w:] Polskie i szwedzkie MSP wobec wyzwań CSR*, A. Nikodemowska-Wołowik (red.), Warszawa 2011.
- Barbarossa C., de Pelsmacker P., *Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers*, Journal of Business Ethics, Vol. 134, No. 2/2016.
- Bardhi F., Eckhardt G.M., *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, Journal of Consumer Research, Vol. 39, No. 4/2012.
- Barnett M.L., I. Henriques, B.W. Husted, *Beyond Good Intentions: Designing CSR Initiatives for Greater Social Impact*, Journal of Management, Vol. 46, No. 6/2020.
- Barska A., Wojciechowska-Solis J., *E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland*, Sustainability, Vol. 12, No. 12/2020.
- Barska A., Wojciechowska-Solis J., *Exploring the Preferences of Consumers' Organic Products in Aspects of Sustainable Consumption: The Case of the Polish Consumer*, Agriculture, Vol. 11, No. 2/2021.
- Bartkowiak G., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011.
- Bednarz J., *Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego*, Studia Oeconomica Posnaniensia vol. 5, no. 1/2017.

Bem K., *Programy społecznej odpowiedzialności biznesu jako element strategii przedsiębiorstwa*, Annales. Etyka w życiu gospodarczym, vol. 11, nr 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.

Bernatt M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009.

Bhatta Y., Ghumana K., Dhir A., *Sustainable manufacturing. Bibliometrics and content analysis*, Journal of Cleaner Production, vol. 260, Elsevier, July 2020.

Bhattacharya C.B., Sen S., *Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives*, California Management Review, Vol. 47, No. 1/2004.

Bieńkiewicz M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, Łódź 2008.

Black I.R., Cherrier H., *Anti-consumption as part of living a sustainability lifestyle: daily practices, contextual motivation and subjective values*, Journal of Consumer Behavior, Vol. 9, No. 6/2010.

Bojanowska A., Kulisz M., *Polish Consumers' Response to Social Media Eco-Marketing Techniques*, Sustainability, Vol. 12, No. 21/2020.

Bondy I., Talwar V., *Through thick and thin: How fair trade consumers have reacted to the global economic recession*, Journal of Business Ethics, Vol. 101, No. 3/2011.

Boon L.K., Fern Y.S., Chee L.H., *Generation Y's purchase intention towards natural skin-care products: A PLS-SEM analysis*, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 12, No. 1/2020.

Boon S.D., Holmes J.G., *The dynamics of Interpersonal Trust Resolving Uncertainty in the Face of Risk* [w:] *Cooperation and Prosocial Behavior*, R.A. Hinde, J. Groebel (ed.), Cambridge University Press, Cambridge 1991.

Bowen H.R., *Social Responsibilities of the Businessman*, New York 1953.

Bowie D., Buttle F., *Hospitality marketing. Principles and practice*, Elsevier, Spain 2011.

Bryła P., *Organic food consumption in Poland: Motives and barriers*, Appetite, Vol. 1, No. 105/2016.

Bryła P., *Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption*, Sustainability, Vol. 1, No. 22/2019

Bryła P., *The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers*, Appetite, Vol. 91/2015.

Bryson J., *What to do when stakeholders matter*, Public Management Review, Vol. 6, No. 1/2004.

Burgiel A., *Determinanty rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Rynkowe zachowania Konsumentów*, E. Kieźel (red.). Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000.

Burgiel A., *Potrzeby i zachowania konsumpcyjne oraz ich determinanty – podstawowe pojęcia*, Konsument i jego zachowania na rynku europejskim, E. Kieźel (red.) PWE, Warszawa 2011.

- Byłok F., *Budowa zaufania konsumenckiego jako czynnik determinujący sukces przedsiębiorstwa w warunkach kryzysu*, Zarządzanie i Finanse vol 4 nr 1, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
- Byłok F., *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2013.
- Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Calveras A., Ganuza J. J., *Corporate social responsibility and product quality*, Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 27, No. 4/2018.
- Carbonell L., Izquierdo L., Carbonell I., Costell E., *Segmentation of food consumers according to their correlations with sensory attributes projected on preference spaces*, Food Quality and Preference, Vol. 19, No. 1/2008.
- Carroll A. B., Buchholtz A. K., *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*, Cengage Learning, Australia-Brazil-Japan-Korea-Mexico-Spain-United Kingdom-United States 2012.
- Carroll A.B., *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*, Academy of Management Review, Vol. 4/1979.
- Carroll A.B., *Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: Organizational and managerial implications*. Journal of Strategy and Management, Vol. 14/2021.
- Carroll A.B., Shabana K.M., *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*, International Journal of Management Reviews 2010, Vol. 12.
- Carroll A.B., *The pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders*, Business Horizons 7/1991.
- Chamberlain L., Broderick A.J., *The application of physiological observation methods to emotion research*, Qualitative Market Research Vol.10, No. 2/2007.
- Chandon P., *How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating*, Applied Economic Perspectives and Policy, Vol. 35, No. 1/2013.
- Chantziaras A., Dedoulis E., Grougiou V., Leventis S., *The impact of religiosity and corruption on CSR reporting: The case of US banks*, Journal of Business Research, Vol. 109/2020.
- Chatzopoulou E., de Kiewiet A., *Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 20/2021.
- Chen J., Liu X., Song W., Zhou S., *General managerial skills and corporate social responsibility*, Journal of Empirical Finance, Vol. 55/2020.
- Chen L., Feldmann A., Tang O., *The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry*, International Journal of Production Economics, Vol. 170/2015.
- Cho J., Hu H., *The effect of service quality on trust and commitment varying across generations*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 33, No. 4/2009.
- Chomvilailuk R., Butcher K., *Evaluating the effect of corporate social responsibility communication on mobile telephone customers*, Journal of Retailing and Consumer Services 33/2016.

Chudzicka-Czupała A., *Klimat etyczny i klimat sprawiedliwości w organizacji. Znaczenie oraz uwarunkowania* [w:] *Etyka biznesu i zrównoważony rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne nr 1*, A. Kuzior (red.), Śląskie Centrum Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju, Zabrze 2016.

Chwistecka-Dudek H., Korenkiewicz A., *Corporate social responsibility concept*, Silesian University of Technology, No. 151/2021.

Cloca L., Abdullah M.I., Ivascu L., Sarfraz M., *Exploring the role of corporate social responsibility in consumer purchase intention. A study from the agriculture sector*, Inmatech Agricultural Engineering, Vol. 64, No. 2/2021.

Cooren F., *A Communicative Constitutive Perspective on Corporate Social Responsibility: ventriloquism, Undecidability, and Surprisability*, Business and Society 59/2020.

Cox P., Wicks P.G., *Institutional interest in corporate responsibility: Portfolio evidence and ethical explanation*, Journal of Business Ethics, 103(1)/2011.

Crane D.A., Sujan H., *Customer choice: a preemptive strategy to buffer the effects of service failure and improve customer loyalty*, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 28, No. 1/2004.

CSR w Polsce. Menedżerowie/Menedżerki 500. Lider/Liderka CSR – badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010.

Czajkowska K., Kowalska H., Piotrowski D., *Rola konsumenta w procesie projektowania nowych produktów spożywczych*, Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych, nr 575/2013, Warszawa 2013.

Dagger T.S., David M.E., Ng S., *Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?* Journal of Services Marketing, 25(4)/2011.

Dang V.T., Wang J., Nguyen H.V., Nguyen Q.H., Nguyen N., *A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy*, British Food Journal, Vol. 124, No. 4/2021.

Dąbrowska A., Jurowczyk P., Ozimek I., *The greening of consumption: challenges for consumers and businesses*, Marketing of Scientific and Research Organization, Vol. 45, No. 3/2022.

Dąbrowska A., *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, Handel Wewnętrzny 2 (355)/2015, Warszawa 2015.

Derlukiewicz N., Rogowska M., *Uwarunkowania innowacyjne jako jeden z elementów strategii innowacji jednostki przestrzennej* [w:] *Miejsce innowacji we współczesnych koncepcjach rozwoju regionalnego. Teoria i praktyka*, Prace Naukowe nr 7/2007, M. Zalewska (red.), Oficyna Wydawniczo-Reklamowa Hanna Wolska, Wrocław 2007.

Diallo M.F., Lambey-Checchin C., *Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices*. Journal of Business Ethics, 141(3)/2017.

Dobiegała-Korona B., *Klient kapitałem przedsiębiorstwa* [w:] *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Dobiegała-Korona B., Herman A. (red.), Difin, Warszawa 2006.

Dobiegała-Korona B., Krzepicka A. K., *Wartość dla klienta a społecznie odpowiedzialny marketing*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 55, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012.

Dobiegała-Korona B., *Wartość dla klientów generatorem wartości przedsiębiorstwa* [w:] *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), Difin, Warszawa 2006.

Dodd E.M., *For Whom are Corporate Managers Trustees?* Harvard Law Review 1932.

Doligalski T., *Zarządzania wartością klienta. Próba charakterystyki*, Marketing i Rynek 6/2013.

Drabińska D., *Ekonomia neoklasyczna – ujęcie retrospektywne*, Kwartalnik Historii Nauki i Techniki nr 3/2002.

Drucker P., *Praktyka zarządzania*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1994.

Du S., Bhattacharya C., Sen S., *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*, International Journal of Research in Marketing, 24/2007.

Duda J., Wolak-Tuzimek A., *Competitiveness Factors of Large Enterprises in Polish Economy* [in:] *Functioning and development of enterprises*, J. Duda, I. Skalna (ed.), Wydawnictwo AGH, Kraków 2019.

Dunn K., Grimes A., *Speed and symmetry: Developing effective organisational responses to social media criticism of CSR*, Computers in Human Behavior, Vol. 134/2022.

Dziekański P., Wodyński S., Kiliańska K., *Idea biznesu społecznie odpowiedzialnego a rozwój regionu* [w:] *Wybrane aspekty konkurencyjności samorządu terytorialnego*, P. Dziekański (red.), Stowarzyszenie Nauka Edukacja Rozwój, Ostrowiec Świętokrzyski 2011.

Edenbrandt A.K., Gamborg C., Thorsen B.J., *Observational learning in food choices: The effect of product familiarity and closeness of peers*, Agribusiness, Vol. 36, No. 3/2019.

Elias R.Z., *An examination of business students' perception of corporate social responsibilities before and after bankruptcies*, Journal of Business Ethics, Vol. 52, No. 3/2004.

Encyklopedia organizacji i zarządzania, 1981.

Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D., *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston, New York 1968.

Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.

Farah T., Li J., Shamsuddin A., *The non-linear effect of CSR on firms' systematic risk: International evidence*, Journal of International Financial Markets, Institutions & Money, Vol. 71/2021.

Farrington T., Curran R., Gori K., O'Gorman K.D., Queenan C.J., *Corporate social responsibility: Reviewed, rated, revised*, International Journal Contemporary Hospitality Management, Vol. 29, No.1/2017.

Fatemi A., Fooladi I., Tehranian H., *Valuation effects of corporate social responsibility*, Journal of Banking & Finance, 59/2015.

Felsona M., Spaetha J.L., *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, American Behavioral Scientist Vol. 21, No. 4/1978.

Feng M., Wang X., Kreuze J. G., *Corporate social responsibility and firm financial performance: Comparison analyses across industries and CSR categories*, American Journal of Business, Vol 32, No. 3/2017.

Fernández-Gago R., Cabeza-García L., Godos-Díez J.L., *How significant is corporate social responsibility to business research?*, Corporate Social Responsibility Environmental Management, Vol. 27, No. 4/2020.

Filek J., *Między wolnością gospodarczą, a odpowiedzialnością społeczną biznesu* [w:] *Etyka i ekonomia*, B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałecka, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Warszawa 2007.

Filek J., *Przeszkody w uetycznianiu gospodarki polskiej* [w:] *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Węgrzecki A., Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1996.

Filek J., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?* Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006.

Forcadell F.J., Aracil E., Úbeda F., *Using reputation for corporate sustainability to tackle banks digitalization challenges*, Business Strategy and the Environment Vol. 29, No. 6/2020.

Fordham A.E., Robinson G.M., *Mechanisms of change: stakeholder engagement in the Australian resource sector through CSR*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 25, No. 4/2018.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Warszawa 2015.

Freeman R.E., Harrison J.S., Wicks A.C., *Managing for Stakeholders. Survival, Reputation, and Success*, New Haven&London, Yale University Press 2007.

Freeman R.E., Reed D.L., *Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance*, California Management Review, Vol. 25, No. 3/1983.

Fryzeł B., *Ekonomiczny aspekt globalizacji* [w:] *Globalizacja – nieznośne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.

Fu L., Sun Z., Zha L., Liu F., He L., Sun X., Jing X., *Environmental awareness and pro-environmental behavior within China's road freight transportation industry: Moderating role of perceived policy effectiveness*, Journal of Cleaner Production, Vol. 252/2020.

Fujarska M., Szewczyk P., *Ocena metod integracji wybranych systemów zarządzania oraz rola odpowiedzialności społecznej*, Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej Organizacja i Zarządzanie 59/2011, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2011.

Furman A., Maison D., *Influence of different cause-related marketing (CRM) strategies on consumer decision making*, Procedia Computer Science, Vol. 176/2020.

Furman A., Maison D., Sekścińska K., *Segmentation Based on Attitudes Toward Corporate Social Responsibility in Relation to Demographical Variables and Personal Values – Quantitative and Qualitative Study of Polish Consumers*, Frontiers in Psychology Vol. 11, No. 450/2020.

Gaganis C., Pasiouras F., Voulgari F., *Culture, business environment and SMEs' profitability: evidence from European Countries*, Economic Modelling, Vol. 78/2019.

Gallardo-Vazquez D., Sanchez-Hernandez M. I., *Measuring corporate social responsibility for competitive success at a regional level*, Journal of Cleaner Production, Vol. 72/2014.

- Gałązka-Sobotka M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa* [w:] *Społeczna odpowiedzialności organizacji gospodarczych*, J. Sosnowski (red.), WSEiP, Kielce 2008.
- Gałązka M., *Modele dojrzałości procesów biznesowych – analiza porównawcza*, Nauki o Zarządzaniu Management Science 8/2011, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Gao L., Zhang J.H., *Firms' earnings smoothing, corporate social resonsibility, and valuation*, Journal of Corporate Finance, Vol. 32/2015.
- García-de los Salmones M., Herrero A., Martínez P., *Determinants of electronic word-of-mouth on social networking sites about negative news on CSR*, Journal of Business Ethics, Vol. 171, No. 3/2021.
- García-Sánchez I.M., García-Sánchez A., *Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic*, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Vol. 6/2020.
- Garriga E., Mele D., *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, Journal of Business Ethics Vol. 53/2004.
- Gatti N., Gomez M. I., Bennett R. E., Sillett T. S., Bowe J., *Eco-labels matter: Coffee consumers value agrochemical-free attributes over biodiversity conservation*, Food Quality and Preference, Vol. 98/2022.
- Ginder W., Byun S.-E., *To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 65/2022.
- Golob U., Podnar K., *Critical points of CSR-related stakeholder dialogue inpractice*, Business Ethics a European Review Vol. 23, No. 3/2014.
- Gomez L.M., *The State of Social Media Research in CSR Communication*, The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility, Springer, Berlin/Heidelberg 2020.
- González-Rodríguez R.M., Díaz-Fernández C.M., Biagio S., *The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from acustomer perspective*, Journal of Cleaner Production, 216/2019.
- Goodpaster K., Matthews J.B., *Czy spółka może mieć sumienie?* [w:] *Etyka biznesu: z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, L.V. Ryan, J. Sójka (red.), Wydawnictwo W drodze, Poznań 1997.
- Gorynia M., Mroczek K., *Koszty transakcyjne jako determinanta formy zagranicznej ekspansji przedsiębiorstwa*, Ekonomista nr 2/2013, Wydawnictwo Komitetu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk i Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Warszawa 2013.
- Goryńska-Goldmann E., *Wpływ czynników demograficznych i ekonomicznych na częstotliwość spożycia produktów zbożowych przez Polaków*, Roczniki Naukowe, 8(3)/2006.
- Grabowski M., Zając A., *Dane, informacja, wiedza – próba definicji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 798, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2009.
- Green T., Peloza J., *How does corporate social responsibility create value for consumers?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, No. 1/2011.

Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2002.

Grzega U., *Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych [w:] Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, E. Kieźel, S. Smyczek (red.), Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.

Grzega U., *Wpływ wybranych makrouwarunkowań i czynników ekonomicznych na zachowania gospodarstw domowych [w:] Działania ekonomiczne podmiotów rynkowych – materiały konferencyjne*, D. Kopycińska (red.), Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.

Grzybowska-Brzezińska M., Grzywińska-Rapca M., Żuchowski I., Bórawski P., *Organic Food Attributes Determing Consumer Choices*, European Research Studies Journal, Vol. 10, No. 2/2017.

Gutkowska K., Ozimek I., *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005.

Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A., *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, Journal of Association for Information Science and Technology, Vol. 67, No. 9/2015.

Hamrol A., *Zarządzanie jakością z przykładami*, PWN, Warszawa 2005.

Hansen F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972.

Harrison R., Newholm R., Shaw D., *Pressure groups, campaigns and consumers [w:] The Ethical Consumer*, red. Harrison R., Newholm T., Shaw D., Sage, London 2005.

Hayat K., Jianjun Z., Ali S., Ageli M.M., *Eco-advertising and ban-on-plastic: the Influence of CSR green practices on green impulse behavior*, Journal of the Knowledge Economy, April 2022.

Haytko D.L., Matulich E., *Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined*, Journal of Management and Marketing Research, Vol. 1, No. 7/2009.

Hengboriboon L., Naruetharadol P., Ketkeaw C., Gebsoombut N., *The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation*, Cogent Business & Management, Vol. 9, No. 1/2022.

Heymann H., Bloom R., *Opportunity Cost in Finance and Accounting*, Quorum Books, Westport 1990.

Hładki M., Peszko K., *CSR a komunikacja marketingowa – sposoby komunikacji i budowania wizerunku organizacji wdrażających i stosujących koncepcje CSR [w:] Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce: sektorowe studia przypadków*, J. Rossa, M. Chojnacka (red.), Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża, Gorzów Wielkopolski 2014.

Hojnik J., Ruzzier M., Manolova T.S., *Sustainable development. Predictors of green consumerism in Slovenia*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 27, No. 4/2020.

Hołub J., Perenc J., Rosa G., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1997.

Hoogland C.T., Boer J., Boersema J.J., *Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?* Appetite, Vol. 49/2007.

Islam T., Ali G., Asad H., *Environmental CSR and pro-environmental behaviors to reduce environmental dilapidation*, Management Research Review, Vol. 42, No. 3/2019.

Islam T., Islam R., Pitafi A.H., Liang X., Rehmani M., Irfan M., Mubarak M.S., *The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust*, Sustainable Production and Consumption, Vol. 25/2021.

Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 2007.

Jadach R., *Badanie etnocentrycznych zachowań zakupowych nabywców w Polsce [w:] Bezpieczeństwo ekonomiczne. Polityka, finanse, innowacje*, M. Urbaniec, M. Kosała, I. Czaja (red.) Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2020

Jaki A., *Wycena i kształtowanie wartości przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.

Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2006.

Jarosińska-Sobór S., *Nowa komunikacja społeczna w budowaniu kapitału relacyjnego*, Marketing instytucji naukowych i badawczych, nr 3, Instytut Lotnictwa, Warszawa 2014.

Jarwan O.A.A., Ariff A.H.M., Bakar F.A., Alsmairat Y.Y., *Impact of ethical and philanthropy responsibility on customer's loyalty: A study on Jordanian food products companies*, Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 2/2022.

Jasiulewicz A., *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, Journal of Agribusiness and Rural Development, Vol. 3, No. 37/2015.

Jastrzębska E., *Wprowadzenie do koncepcji CSR i zrównoważonego rozwoju [w:] Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju*, J. Reichel (red.), Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011.

Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji*, PWN, Warszawa 2002.

Jąder K., *Etnocentryzm w zachowaniach studentów wobec artykułów żywnościowych*, Handel Wewnętrzny 2/2018, Warszawa 2018.

Jha A., Kapoor M., Kaul K., Srivastava K., *Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of Generation Z in fast food industry*, LBS Journal of Management & Research, 2022.

Jiang P., Rosenbloom B., *Customer Intention to Return Online: Price perception, Attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time*, European Journal of Marketing, Vol. 39/2005.

Jung H., Bae J., Kim H., *The effect of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Why company size matters based on consumers' need for self-expression*, Journal of Business Research, Vol. 146/2022.

Kádeková Z., Savov R., Košiciarová I., Valaskova K., *CSR activities and their impact on brand value in food enterprises in Slovakia based on foreign Participation*, Sustainability, Vol. 12/2020.

Kadłubek M., *Corporate social responsibility practices in management processes of contemporary enterprises*, Silesian University of Technology, No. 144/2020.

Kalinowski S., *Zależność między dochodami a wydatkami na żywności w gospodarstwach domowych na przykładzie województwa wielkopolskiego*, Handel Wewnętrzny 2/2007.

Kapelko M., Lansink A.O., Guillamon-Saorin E., *Corporate social responsibility and dynamic productivity change in the US food and beverage manufacturing industry*, Agribusiness, Vol. 37, No. 2/2020.

Kauf S., Tłuczak A., Lysenko-Ryba K., *The effects of perceived CSR and ecological awareness on purchase decisions in Poland*, Organizacja i Zarządzanie, No. 2/2017.

Keenan J., Kemp D., Owen J., *Corporate responsibility and the social risk of new mining technologies*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26/2019.

Kędzior Z., *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003.

Khair M., Rifai J., Wang Y., *CSR determinants of consumers' purchase of organic food. A cross-cultural comparison between China and Sweden*, Linnaeus University 2019.

Khan P.A., Johl S.K., *Does adoption of ISO 56002-2019 and green innovation reporting enhance the firm sustainable development goal performance? An emerging paradigm*, Business Strategy and the Environment, Vol. 30, No. 7/2021.

Kieźel E. (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2000.

Kieźel E., *Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa podejmowania i racjonalizacji decyzji konsumpcyjnych [w:] Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, E. Kieźel, A. Burgiel (red.), C.H. Beck, Warszawa 2017.

Kiliańska K., *Działalność społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw jako czynnik wspierający poprawę jakości życia społeczeństwa*, Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae Nr 3, WZiA UJK w Kielcach, Kielce 2017.

Kiliańska K., *Endogeniczne bariery wdrażania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw [w:] Rozwój zrównoważony – aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowo-techniczne w wymiarach globalnym, krajowym i regionalnym*, A. Dybała (red.), Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae, Nr 2/2018, tom I, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2018.

Kiliańska K., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw a ryzyko ponoszone przez klientów podczas zawierania transakcji kupna-sprzedaży [w:] Rozwój zrównoważony – aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowo-techniczne w wymiarach globalnym, krajowym i regionalnym*, A. Dybała (red.), Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae, Nr 2/2018, tom I, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2018.

Kiliańska K., Krechowicz M., *Relacje międzyorganizacyjne w wybranych obszarach*, Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2019.

Kiliańska K., Krechowicz M., *Risk and opportunity assessment model for CSR initiatives in the face of coronavirus*, Sustainability, Vol. 13, No. 11/2021.

Kiliańska K., Krechowicz M., *Risk assessment of unfavorable interorganizational relationships in CSR projects considering the logistic aspects*, Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series, Vol. 162/2022.

Kiliańska K., Krechowicz M., *Szanse i ryzyko związane z podejmowaniem przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych w dobie pandemii* [w:] *Zrównoważony rozwój, systemy informacyjne i zarządzanie bezpieczeństwem w perspektywie długoterminowej przedsiębiorstw*, A. Chodyński, D. Fatuła, M.A. Leśniewski (red.), Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2022.

Kiliańska K., *Miejsce pracy jako płaszczyzna społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, *Rozwój zrównoważony – inkluzyjna gospodarka i społeczeństwo w wymiarach regionalnym, krajowym i globalnym*, Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae Zeszyt 2/2017, tom II, Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2017.

Kiliańska K., *Odpowiedzialny marketing jako element zaangażowania przedsiębiorstw w koncepcję społecznej odpowiedzialności* [w:] *Ekonomiczne wyzwania rozwoju społeczno-gospodarczego kraju i przedsiębiorstw*, J. Kot, M. Kotowska-Jelonek (red.), Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2016.

Kiliańska K., Pajęcki M., *Identification of customers' purchasing behaviour profiles in the context of corporate social responsibility*, Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series, Vol. 162/2022.

Kiliańska K., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przez banki* [w:] *Banki – wczoraj, dziś, jutro. Ewolucja sektora bankowego po 1918 r.* A. Piotrowska-Piątek (red.), Studia i Materiały Miscellanea Oeconomicae, Nr 3/2018, tom I, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2018.

Kiliańska K., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w aspekcie ochrony środowiska. studium przypadku: Barlinek SA* [w:] *Zarządzanie i gospodarka wybrane zagadnienia i procesy. Studium przypadku województwa świętokrzyskiego – wyniki badań, doświadczenia, rekomendacje*, J. Kot (red.), Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2017.

Kiliańska K., *Trwałe relacje z klientami źródłem sukcesu przedsiębiorstwa. Zaangażowanie klientów w budowanie relacji* [w:] *Metody wspierania biznesu we współczesnym świecie*, A. Krzysztofek (red.), AT Wydawnictwo, Kraków 2015.

Kim D., Kim S., Kim K., *Building corporate reputation, overcoming consumer skepticism, and establishing trust: Choosing the right message types and social causes in the restaurant industry*, Service Business, Vol. 13/2019.

Kim J., Park T., *How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures*, Journal of Business Research, Vol. 117/2020.

Kim M., Kim H.S., *Corporate Social Responsibility: What are foodservice companies reporting?* International Journal of Environmental Research and Public Health Health, Vol. 19/2022.

- Kim S., *The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception*, *Journal of Business Ethics*, Springer, Vol. 154, No. 4/2019.
- Kock H.L., Mademgne J.D.K., *Chapter 15 – Designing Consumer Research Studies for Low-Income Populations*, *Methods in Consumer Research*, Vol. 2/2018.
- Korpus J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Placet, Warszawa 2006.
- Kot J., *Zarządzanie rozwojem gmin a praktyka planowania strategicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 16.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Kouloukoui D., Sant'Anna Â.M.O., Gomes S.M.S., Marinho M.M.O., Jong P., Kiperstok A., Torres E.A., *Factors influencing the level of environmental disclosures in sustainability reports: Case of climate risk disclosure by Brazilian companies*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26/2019.
- Kowalczyk R., Kucharska W., *Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. a Polish–German cross-country study*, *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, Vol. 27, No. 2/2020.
- Kowalczyk S., *Globalizacja agrobiznesu: specyfika, wymiary, konsekwencje*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, Nr 2/2010, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2010.
- Kowska A., Ratajczyk M., Manning L., Bieniek M., Mącik R., *“Young and Green” a Study of Consumers' Perceptions and Reported Purchasing Behaviour towards Organic Food in Poland and the United Kingdom*, *Sustainability*, Vol. 13, No. 23/2021.
- Kozłowska J., *Znakowanie opakowań*, *Opakowanie*, Wydawnictwo Czasopism i Książek Technicznych SIGMA-NOT Spółka z o.o., Warszawa 2001.
- Kramer J., *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, *Konsumpcja i Rozwój* nr 1/2011, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.
- Krawiec F., *Nowa gospodarka i wizja lidera firmy XXI wieku*, Difin, Warszawa 2009.
- Krzepicka A., *Opakowanie jako wartość dla polskiego klienta*, *Studies&Proceedings of Polish Association for Knowledge Management* nr 52.
- Kucharska W., Kowalczyk R., *How to achieve sustainability? Employee's point of view on company's culture and CSR practice*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26, No. 2/2020.
- Kumar A., Mangla S.K., Luthra S., Rana N.P., Dwivedi Y.K., *Predicting changing pattern: Building model for consumer decision making in digital market*, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 31, No. 5/2018.

- Kumar V., Srivastava A., *Trends in the thematic landscape of corporate social responsibility research: A structural topic modeling approach*, Journal of Business Research, Vol. 150/2022.
- Kuraszko J., *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa 2010.
- Kurowski Ł., Rutecka-Góra J., Smaga P., *Is knowledge on climate change a driver of consumer purchase decisions in Poland? The case of grocery goods and green banking*, Journal of Cleaner Production, Vol. 369/2022.
- Lambin E.F., Kim H., Leape J., Lee K., *Scaling up solutions for a sustainability transition*, One Earth, Vol. 3, No. 1/2020.
- Laureti T., Benedetti I., *Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: an empirical analysis of Italian consumers*, Journal of Cleaner Production, Vol. 172/2018.
- LBG Poland, *Efektywność społecznego zaangażowania firm. Raport otwarcia*, CSR Consulting, Warszawa 2011.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia. Strategie autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2017.
- Lee C.C., Cheng H.K., Cheng H.H., *A empirical study of mobile commerce in insurance industry: Task-technology fit and individual differences*, Decision Support Systems, Vol. 43, No. 1/2007.
- Lee H., *Understanding ethical consumers through person/thing orientation approach*, Journal of Business Ethics, Vol. 158, No. 3/2019.
- Lee J., Cho M., *New insights into socially responsible consumers: The role of personal values*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 43, No. 2/2018.
- Lee K., Conklin M., Cranage D.A., Lee S., *The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator*, International Journal of Hospitality Management, 37/2014.
- Lee K., Shin D., *Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention*, Public Relations Review, Vol. 36, No. 2/2010.
- Lee Y., Tao W., *Employees as information influencers of organization's CSR practices: The impacts of employee words on public perceptions of CSR*, Public Relations Review, Vol. 46, No. 1/2020.
- Lee Y.K., Lee K.H., Li D., *The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, No. 3/2012.
- Leibenstein H., *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in The Theory of Conspicuous Demand*, Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No. 2/1950.
- Leoński W., *Barriers of the implementation of corporate social responsibility in chosen enterprises*, Silesian University of Technology, No. 136/2019.
- Lesáková L., Wolak-Tuzimek A., Maráková V., Lament M., *New trends in management of enterprise*, Sciemcee Publishing, London 2016.
- Lewicka-Strzałecka A., *Zaufanie w relacji konsument – biznes*, Prakseologia nr 143/2003.

- Liang S., Qin L., Zhang M., Chu Y., Teng L., He L., *Win Big with Small: The influence of organic food packaging size on purchase intention*, *Foods*, Vol. 11/2022.
- Lins K.V., Servaes H., Tamayo A., *Social capital, trust, and firm performance: the value of corporate social responsibility during the financial crisis*, *The Journal of Finance* 72/2017.
- Liu H., Feng S., Hu X., *Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 102/2022.
- Liu X., Mao L., Deng W., *The Influence of Consumer Mindset and Corporate Social Responsibility on Purchase Intention*, *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 46, No. 10/2018.
- Longo C., Shankar A., Nuttall P., *"It's not easy living a sustainable lifestyle": How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 154/2019.
- Lorena A., *The relation between corporate social responsibility and bank reputation: a review and roadmap*, *European Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 4, No. 2/2018.
- Lucarelli C., Mazzoli C., Severini S., *Applying the theory of planned behavior to examine pro-environmental behavior: the moderating effect of COVID-19 beliefs*, *Sustainability*, Vol. 12, No. 24/2020.
- Luthans F., *Organizational behavior*, McGraw-Hill, New York 2008.
- Maciaszczyk M., Kwasek A., Kocot M., Kocot D., *Determinants of Purchase Behavior of Young E-Consumers of Eco-Friendly Products to Further Sustainable Consumption Based on Evidence from Poland*, *Sustainability*, Vol. 14, No. 4/2022.
- Maciaszczyk M., *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Politechnika Lubelska, Lublin 2014.
- Maliszewski E., *Marketing*, Wydawnictwo Format-AB, Warszawa 2007.
- Maloni M.J., Brown M.E., *Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 68, No. 1/2006.
- Manning G.L., Reece B.L., Ahearne M., *Selling today. Creating Customer Value*. Pearson Education International. New Jersey 2010.
- Maráková V., Lament M., Wolak-Tuzimek A., *Forms of stakeholders communications by socially responsible enterprises in Slovakia and Poland [in:] Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors*, P. Golinska-Dawson, M. Spychała (ed), Springer Berlin, Heidelberg 2019.
- Maráková V., Lament M., Wolak-Tuzimek A., *Reporting standards in socially responsible enterprises*, *Economic Annals-XXI*, Vol. 9/2015.
- Marakova V., Wolak-Tuzimek A., Tuckova Z., *Corporate Social Responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises*, *Journal of Competitiveness*, Vol. 13. No. 1/2021.
- Margolis J.D., Walsh J.P., *Misery loves companies: rethinking social initiatives by business*, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 48, No. 2/2003.

- Marin L., Ruiz S., *I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility*, Journal of Business Ethics, Vol. 71/2007.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Uwarunkowania rozwoju i funkcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558. Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009.
- Mazzucchelli A., Gurioli M., Graziano D., Quacquarelli B., Aouina-Mejri Ch., *How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform*, Journal of Business Research, Vol. 124/2021.
- McWilliams A., Siegel D., *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective*, Academy of Management Review, Vol. 26, No. 1/2001.
- McWilliams A., Siegel D.S., Wright P.M., *Corporate social responsibility: strategic implications*, Journal of Management Studies, Vol. 43, No. 1/2006.
- Medina C.A.G., Martínez-Fiestas M.M., Aranda L.A., Sánchez-Fernández J., *Is it an error to communicate CSR Strategies? Neural differences among consumers when processing CSR messages*, Journal of Business Research, Vol. 126/2021.
- Mika S., *Wstęp do psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1972.
- Miles M.P., Covin J.G., *Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage*, Journal of Business Ethics, Vol. 23, No. 3/2000.
- Mohr L.A., Webb D.J., *The effects of Corporate Social Responsibility and price on consumer responses*, Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 1/2005.
- Moliner M.A., Fandos J.C., Monferrer D., Estrada M., *Entity crisis, halo effect and loyalty*, Cuadernos de Gestión, Vol. 20, No. 1/2020.
- Molinillo S., Vidal-Branco M., Japutra A., *Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: evidence from Brazil and Spain*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 52/2020.
- Moneva J.M., Archel P., Correa C., *GRI and the camouflaging of corporate unsustainability*, Accounting Forum, Vol. 30, No. 2/2006.
- Moosmayer D.C., Fuljahn A., *Consumer perceptions of cause-related marketing campaigns*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 6/2010.
- Moroń D., *Wolontariat w trzecim sektorze. Prawo i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
- Morsing M., Schultz M., *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*, Business Ethics: A European Review, Vol. 15, No. 4/2006.
- Mróz B., *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach* [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, Mróz B. (red.), Wydawnictwo SGH, Warszawa 2009.
- Mruk H., *Komunikowanie się w biznesie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
- Muñoz-Torres M.J., Fernández-Izquierdo A.A., Rivera-Lirio J.M., Escrig-Olmedo E., *Can environmental, social, and governance rating agencies favor business models that promote a more sustainable development? Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26/2018.

Murè P., Spallone M., Mango F., Marzioni S., Bittucci L., *ESG and reputation: The case of sanctioned Italian banks*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 28/2020.

Naatu F., Nyarko S.A., Munim Z.H., Alon I., *Crowd-out effect on consumers attitude towards corporate social responsibility communication*, Technological Forecasting & Social Change, Vol. 17/2022.

Natarajan R., Ndubisi N., Al-Shuridah O., *Antecedents to high (low) performances by international technology ventures*, Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol. 30, No 4/2020.

Nestorowicz R., Rogala A., Jerzyk E., Pilarczyk B., *Etnocentryzm konsumencki w ujęciu lokalnym jako czynnik rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce*, Roczniki Naukowe tom XVIII, zeszyt 6/2016, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu.

Ng T.W.H., Lam S.S.K., Feldman D.C., *Organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior: Do males and females differ?* Journal of Vocational Behavior, Vol. 93/2016.

Nguyen-Viet B., *Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity*, Journal of Food Products Marketing, Vol. 28, No. 2/2022.

Nilsson A., Robinson D.T., *What is the business of business?* Innovation Policy and the Economy, Vol. 18, No. 1/2018.

Nowak L., *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1995.

Ocieczek W., Gajdzik B., Kuczyńska-Chałada M., *Corporate Social Responsibility in steel-works* [w:] *Zarządzanie wartością przedsiębiorstw*, M. Jabłoński (red.), Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2011.

Ocieczek W., Gajdzik B., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.

OECD, *Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych*, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju.

Okafor A., Adeleye B.N., Adusei M., *Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S tech firms*, Journal of Cleaner Production, Vol. 292/2021.

Olanipekun A.O., Omotayo T., Saka N., *Review of the Use of Corporate Social Responsibility (CSR) Tools*, Sustainable Production and Consumption, Vol. 27, No. 34/2021.

Olechnicki K., Załęcki P., *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń 1997.

Olejniczek-Merta A., *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, Konsumpcja i Rozwój nr 1, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

Orlitzky M., Swanson D.L., *Toward Integrative Corporate Citizenship, Research Advances incorporate Social Performance*, Palgrave Macmillan, London 2008.

Paliszewicz J., *Zaufanie w zarządzaniu*, PWN, Warszawa 2013.

Paliwoda-Matiolińska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009.

- Park S.J., Choi S., Kim E.J., *The Relationships between Socio-demographic Variables and Concerns about Environmental Sustainability*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 19, No. 6/2012.
- Parker D.H., *The Philosophy of Value*, The University of Michigan Press, 1957.
- Patnaik D., Mortensen P., *Wired to Care – how companies prosper when they create eidespread empathy*, Jump Associates, San Mateo 2009.
- Patrzalek W., *Znaczenie świadomości ekologicznej w zachowaniach konsumenckich*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 501/2017.
- Peattie K., *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*, The Marketing Review, Vol. 2, No. 2/2001.
- Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G., *Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee*, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 2/2005.
- Penc J., *Przemiany w gospodarce i ich implikacje dla systemu zarządzania [w:] Ewolucja czy rewolucja? Czas przemian – czas wyzwań*, W. Kowalczewski, Z. Kalisiak (red.), Wydawnictwo PRET, Warszawa 2012.
- Pérez A., Rodriguez I.R., *How consumers construct corporate social responsibility images: testing the moderating role of demographic characteristics*, Business Research Quarterly, Vol. 18, No. 2/2015.
- Pfajfar G., Shoham A., Małecka A., Zalaznik M., *Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective*, Journal of Business Research, Vol. 143/2022.
- Pham T.H., Nguyen T.N., Phan T.T.H., Nguyen N.T., *Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy*, Journal of Strategic Marketing, Vol. 27, No. 6/2019.
- PN-ISO 26000, Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, Polski Komitet Normalizacyjny, PKN, Warszawa 2012.
- Podnar K., *Communicating Corporate Social Responsibility*, Journal of Marketing Communications, Vol. 2, No 14/2008.
- Podnar K., *Guest editorial: Communicating corporate social responsibility*, Journal of Marketing Communications, Vol. 14, No. 2/2008.
- Popowska M., Starnawska M., *Rozwiązywanie problemów społecznych jako przestrzeń dla sektora małych firm*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 585 Ekonomiczne Problemy Usług nr 50, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010.
- Porter M., Kramer M., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Harvard Business Review, Vol. 12/2002.
- Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2006.
- Prell M., Zanini M.T., Caldieraro F., Migueles C., *Sustainability certifications and product preference*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 38, No. 7/2020.
- Pszczółowski T., *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wydawnictwo Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków- Gdańsk 1978.

Qiu S.C., Jiang J., Liu X., Chen M.H., Yuan X., *Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic?* International Journal of Hospitality Management, Vol. 93/2021.

Ramasamy B., Yeung M., Au A., *Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values*, Journal of Business Ethics, Vol. 91, No. 1/2010.

Ratajczak M., *Knowledge of the concept of corporate social responsibility in agribusiness enterprises (based on the example of the SME sector in Malopolska)*, Management, Vol. 20/2016.

Rekowski M., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.

Rhou Y., Singal M., *A review of the business case for CSR in the hospitality industry*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 84/2020.

Riskos K., Dekoulou P., Mylonas N., Tsourvakas G., *Ecolabels and the attitude-behavior relationship towards green product purchase: a multiple mediation model*, Sustainability, Vol. 13, No. 12/2021.

Roberfroid M.B., *Global view on functional foods: European perspectives*, British Journal of Nutrition, Vol. 88/2002.

Rogoziński K., *Zarządzanie wartościami z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.

Romaniuk K., *Efektywność społecznej odpowiedzialności biznesu z punktu widzenia współczesnych organizacji*, Zeszyty Naukowe nr 16, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków 2014.

Rössel J., Schenk P.H., *How Political is Political Consumption? The Case of Activism for the Global South and Fair Trade*, Social Problems, Vol. 65, No. 2/2018.

Rossi C., Rivetti F., *Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism?* Food Quality and Preference, November 2022.

Rostek A., Zalega T., *Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (część 1)*, Marketing i Rynek 5/2015, Warszawa 2015.

Rudnicka A., *Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności między przedsiębiorstwem a interesariuszami [w:] Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu we Wrocławiu nr 5, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2011.

Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.

Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Karków 2004.

Rudzewicz A., *Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów*, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2018.

Ruggiero P., Cupertino S., *CSR strategic approach, financial resources and corporate social performance: the mediating effect of innovation*, Sustainability, Vol. 10, No. 10/2018.

Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.

- Sagan A., *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść*, Konsumpcja i Rozwój 1/2011, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2011.
- Salomon M., Bamossy G., Askegaard S., *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall, New York 1999.
- Sarigöllü E., Hou C., Ertz M., *Sustainable product disposal: Consumer redistributing behaviors versus hoarding and throwing Away*, Business Strategy and the Environment, Vol. 30/2021.
- Sawicka J., Marcinkowska E., *The Effect of CSR Environmental Initiatives on Purchase Decisions – A Cross-Regional Study in Poland and Ukraine*, Sustainability, Vol. 14, No. 5/2022.
- Scharma P., Chen I.S.N., Luk S.T., *Gender and age as moderators of the service evaluation process*, Journal of Services Marketing, Vol. 26, No. 2/2012.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1995.
- Schreck P., *The Business Case for Corporate Social Responsibility*, Physica-Verlag, Heidelberg 2009.
- Schuldt J.P., Hannahan M., *When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food chains*, Appetite, Vol. 62/2013.
- Sehnm S., *Innovation level of sustainable practices adopted in industrial enterprises*, International Journal of Professional Business Review, Vol. 1 No. 1, 2016.
- Sen S., Du S., Bhattacharya C.B., *Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective*, Current Opinion of Psychology, Sen S., Du S., Bhattacharya C.B., *Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective*, Current Opinion of Psychology, Vol. 10/2016.
- Servera-Francés D., Piqueras-Tomás L., *The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value*, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Vol. 32, No. 1/2019.
- Seth J.N., Sisodia R.S., Sharma A., *The Antecedents and consequences of Customer-Centric Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1/2000.
- Shafique I., Kalyar M.N., Mehwish N., *Organizational ambidexterity, green entrepreneurial orientation, and environmental performance in SMEs context: Examining the moderating role of perceived CSR*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 28, No. 1/2021.
- Sharma S., Sharma J., Devi A., *Corporate social responsibility: the key role of human resource management*, Business Intelligence Journal, Vol. 2, No. 1/2009.
- Sharma S., Shimp T., Shin J., *Consumer Ethnocentrism. Construction and validation of the scale*, Journal of Marketing Research, Vol. 24/1987.
- Shauki E., *Perceptions on corporate social responsibility: A study in capturing public confidence*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 18, No. 3/2011.
- Sheehy B., *Defining CSR: Problems and solutions*, Journal of Business Ethics, Vol. 131, No. 3/2015.

- Shrivastava P., Smith M.S., O'Brien K., Zsolnai L., *Transforming sustainability science to generate positive social and environmental change globally*, One Earth, Vol. 2, No. 4/2020.
- Sichtmann C., Davvetas V., Diamantopoulos A., *The relational value of perceived brand globalness and localness*, Journal of Business Research, 104/2019.
- Singh S., Alok S., *Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality*, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 34, No. 3/2022.
- Siuda D., *The Role of Sustainable Consumption and Green Marketing in Consumers' Purchase Decisions in the SMART Era*, Management Issues, Vol. 20, No. 2/2022.
- Skoe E.E., Cumberland A., Eisenberg N., Hansen K., Perry J., *The influence of sex and gender-role identity on moral cognition and prosocial personality traits*, Sex Roles, Vol. 46/2002.
- Skouloudis A., Evangelinos K., Kourmousis F., *Assessing non-financial reports according to the Global Reporting Initiative guidelines: evidence from Greece*, Journal of Cleaner Production, Vol. 18, No. 5/2010.
- Ślaby T., *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa 2006.
- Smith N.C., Lenssen G., *Odpowiedzialność biznesu, teoria i praktyka*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2009.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
- Snarska A., *Tworzenie wartości dla klienta i budowa doświadczeń klientów w sektorze bankowości detalicznej w Polsce*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie z. 77, Nr kol. 1927, Wydawnictwo Naukowe Politechniki Śląskiej, Gliwice 2015.
- Sobolewska S., *Model zarządzania wiedzą o kliencie [w:] Zarządzanie wartościami klienta. Pomiar i strategię*, B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, 2010.
- Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
- Soroka A., Wojciechowska-Solis J., *Consumer motivation to buy organic food depends on lifestyle*, Foods, Vol. 8, No. 11/2019.
- Stachowicz J., *Dylematy kształtowania pożądanych kompetencji menedżerów współczesnych przedsiębiorstw [w:] Społeczna odpowiedzialność w biznesie*, M. Bojar (red.), Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007.
- Stalk G., *Competing on Capabilities [in:] Strategy. Process, Content*, B. de Wit, R. Meyer, Context, London 1998.
- Starowicz W. (red.), *Krajowy transport drogowy. Podręcznik przewoźnika drogowego w zakresie certyfikatu kompetencji zawodowych*, Zeszyty Naukowo-Techniczne Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczypospolitej Polskiej Oddział w Krakowie nr 20/156, Wydawnictwo PiT, Kraków 2011.
- Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa 2014.
- Steenkamp J.B., Batra R., Alden D.L., *How perceived brand globalness creates brand value*, Journal of International Business Studies, Vol. 34, No. 1/2003.

Stefańska M., Wanat T., *Consumers' perception of corporate social responsibility (CSR) and their attitude toward retailers – its significance for creating retailers' competitive advantage*, International Journal of Arts & Sciences, Vol. 7/2014.

Steurer R., *Mapping stakeholder theory anew: from the 'stakeholder theory of the firm' to three perspectives on business-society relations*, Business Strategy and the Environment, Vol. 15, No. 1/2006.

Stoner J.A.F., Wankel Ch., *Kierowanie, PWE*, Warszawa 1992.

Suganthi L., *Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator*, Journal of Cleaner Production, Vol. 232/2019.

Sung K., Tao C.-W., Slevitch L., *Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 85/2020.

Sznajder M., *Korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (z uwzględnieniem koncepcji interesariuszy)*, Ekonomia i Zarządzanie, 2/2013.

Szul E., *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy 31/2013, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.

Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.

Świdorska G.K. (red.), *Informacja zarządcza w procesie formułowania i realizacji strategii firmy – wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003.

Talwar S., Jabeen F., Tandon A., Sakashita M., Dhir A., *What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective*, Journal of Cleaner Production, Vol. 293/2021.

Tandon A., Dhir A., Kaur P., Kushwah S., Salo J. *Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 57/2020.

Tandon A., Jabeen F., Talwar S., Sakashita M., Dhir A., *Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior*, Food Quality and Preference, Vol. 88/2021.

Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Tarczydło B., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane przykłady [w:] Społeczne wymiary zarządzania nowoczesnymi przedsiębiorstwami. Kultura organizacji. Społeczna odpowiedzialność*, J. Stankiewicz (red.), *Ludzie*. Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010.

Taufique K.M.R., Polonsky M.J., Vocino A., Siwar C., *Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: item selection and scale validation*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 43 No. 3/2019.

Teneta-Skwiercz D., *Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa [w:] Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność*

czy obywatelska postawa? Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 220, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.

Teng Y.M., Wu K.S., Liu H.H., *Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel*, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 39, No. 3/2015.

Thakor M., Reid S., Chen R., *Home-state attachment and its effects*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 35, No. 6/2018.

Tian Z., Wang R., Yang W., *Consumer responses to Corporate Social Responsibility in China*, Journal Business Ethics, Vol. 101/2011.

Tiep L.T., Huan N.Q., Hong T.T.T., *Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market*, Cogent Business and Management, Vol. 8, No. 1/2021.

Tokarski J. (red.), *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1971.

Türker D., *Measuring corporate social responsibility: A scale development study*, Journal of Business Ethics, Vol. 85, No. 4/2009.

Tyagi C.L., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w zarządzaniu*, Kumar A., *Consumer Behaviour*, Atlantic Publishers and Distributors, New Dehli 2004.

Tylec A., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwami w Polsce – synteza badań*, Organizacja i Zarządzanie, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej nr 97, Częstochowa 2016.

Tyszką T., *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Scholar, Warszawa 2010.

Uhlig M.R., Mainardes E.W., Nossa V., *Corporate social responsibility and consumer's relationship intention*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 27, No. 1/2020.

Vaaland T., Heide M., Gronhaug K., *Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context*, European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 9/10/2008.

Vanclay J.K., Shortiss J., Aulsebrook S., Gillespie A.M., Howell B.C., Johanni R., *Customer response to carbon labelling of groceries*, Journal of Consumer Policy, Vol. 34/2011.

Vanhamme J., Grobбен B., *Too good to be true! The Effectiveness of CSR history in countering negative publicity*, Journal of Business Ethics, Vol. 85/2009.

Vejlgaard H., *Anatomy of trend*, McGraw-Hill, New York 2008.

Verboven H., Vanherck L., *Sustainability management of SMEs and the UN sustainable development goals*, Umwelt Wirtschafts Forum, 24/2016.

Vicente-Molina M.A., Fernández-Sáinz A., Izagirre-Olaizola J., *Environmental knowledge and other variables affecting proenvironmental behaviour: Comparison of university students from emerging and advanced countries*, Journal of Cleaner Production, Vol. 61/2013.

Vishwanathan P., Oosterhout H., Heugens P.P.M.A.R., Duran P., van Essen M., *Strategic CSR: A Concept Building Meta-Analysis*, Journal of Management Studies Vol. 57, No. 2/2020.

- Vu D.M., Ha N.T., Ngo T.V.N., Pham H.T., Duong C.D., *Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: An application of the extended theory of planned behavior*, Social Responsibility Journal, Vol. 18, No. 8/2022.
- Wachowiak P., *Pracownik – kluczowy interesariusz przedsiębiorstwa*, Handel Wewnętrzny nr 4 (351)/2014, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.
- Walaszczyk A., Koszewska M., Staniec I., *Food Traceability as an element of sustainable consumption – pandemic-driven changes in consumer attitudes*, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 19/2022.
- Wandel M., Bugge A., *Environmental concern in consumer evaluation of food quality*, Food Quality and Preference, Vol. 8/1997.
- Wang L., Juslin H., *The impact of Chinese culture on corporate social responsibility: the harmony approach*, Journal of Business Ethics 88/2009.
- Wardak P., Zalega T., *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, Studia i Materiały, (1)/2013, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Wardle J., Steptoe A., *Socioeconomic differences in attitudes and beliefs about healthy lifestyles*, Journal of Epidemiology and Community Health, Vol. 57/2003.
- Wasilik K., *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów. Konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, Konsumpcja i Rozwój 1/6, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2014.
- Wei W., Kim G., Miao L., Behnke C., Almanza B., *Consumer inferences of corporate social responsibility (CSR) claims on packaged foods*, Journal of Business Research, Vol. 83/2018.
- Wheeler D., Colbert B., Freeman R.E., *Focusing on value: reconciling Corporate Social Responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world*, Journal of General Management 2003, Vol. 3, No. 28.
- Wielgórka D., *The analysis of determinants of socially responsible management in the MSME sector*, Silesian University of Technology, No. 144/2020.
- Wierciński S., *CSR jako przedsięwzięcie biznesowe*, Master of Business Administration, 2/2011 (112), Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2011.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.
- Wilczak A., *Rola konsumenta w procesie kreowania wartości opartej na zasadzie 5R*, Problemy Zarządzania 14/1 (2), Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.
- Wilk I., *Ekoznakowanie w komunikacji marketingowej*, Marketing i Zarządzanie nr 4 (45)/2016, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2016.
- Winkler R., *Proces komunikowania się w organizacjach wielokulturowych – badanie i ocena [w:] Studia z zarządzania międzykulturowego. Część II*, Ł. Sułkowski, K. Waniek (red.), Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Łódź 2009.
- Włodarczyk K., *Globalizacja a patriotyzm ekonomiczny polskich konsumentów*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 214/2015, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2015.

Włodarczyk K., *Polscy konsumenci wobec globalizacji konsumpcji*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 111/2015, Warszawa 2015.

Włodarczyk K., *Przejawy globalizacji konsumpcji w życiu codziennym Polaków – homogenizacja czy heterogenizacja konsumpcji?* Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 254/2016, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2016.

Włodarczyk K., *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.

Wolak-Tuzimek A., Duda J., *Corporate social responsibility as an innovative concept of enterprise management* [in:] Basiq 2015: international conference “New trends in sustainable business and consumption”: 18–19 June 2015, Bucharest, Romania, Editura ASE, București.

Wolak-Tuzimek A., Tarnowska J., Chmiel M., *The natural environment as an area of Corporate Social Responsibility*, Ochrona Środowiska i Zasobów Naturalnych, Vol. 28, No. 3(73)/2017.

Wolak-Tuzimek A., Tuzimek W., *Corporate Social Responsibility as factor of enterprise competitiveness* [in:] *Functioning and development of enterprises. Contemporary challenges*, Duda J., Skalna I. (ed.), Wydawnictwo AGH, Kraków 2019.

Wolak-Tuzimek, *Benefits of introducing the concept of Corporate Social Responsibility to enterprises*, Central European Review of Economics & Finance, Vol. 14, No. 4/2016.

Wolanin-Jarosz E., *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe Euroregionu Karpackiego*, Difin, Warszawa 2015.

Wolska G., *Mikroekonomia. Pojęcia, przedmiot, ewolucja*, PWE, Warszawa 2014.

Wong M. Ch., *Does corporate social responsibility affect Generation Z purchase intention in the food industry*, Asian Journal of Business Ethics, Vol. 10/2021.

Woś J. (red.), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.

Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.

Woś K., Dobrowolski H., Gajewska D., Rembiałkowska E., *Organic Food Consumption and Perception among Polish Mothers of Children under 6 Years Old*, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 19, No. 22/2022.

Wójcik P., *The effects of corporate social responsibility initiatives and price premiums on polish consumers' responses: An experimental study*, International Journal of Management and Economics, Vol. 38, No. 1/2014.

Wrzosek W. (red.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2012.

Xie Q., Wang T., *Promoting corporate social responsibility message in COVID-19 advertising: How threat persuasion affects consumer responses to altruistic versus strategic CSR*, Journal of Business Research, Vol. 148/2022.

- Yang M.X., Tang X., Cheung M.L., Zhang Y., *An institutional perspective on consumers' environmental awareness and pro-environmental behavioral intention: Evidence from 39 countries*, Business Strategy and the Environment, Vol. 30, No. 1/2021.
- Yang X., Cao D., Andrikopoulos P., Yang Z., Bass T., *Online social networks, media supervision and investment efficiency: an empirical examination of Chinese listed firms*, Technological Forecasting and Social Change 154/2020.
- Yang Y., Jiang Y., *Buyer-supplier CSR alignment and firm performance: A contingency theory perspective*, Journal of Business Research, Vol. 15/2023.
- Yu W., Han X., Ding L., He M., *Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 59/2021.
- Yu Y., Choi Y., *Stakeholder pressure and CSR adoption: The mediating role of organizational culture for Chinese companies*, The Social Science Journal, Vol. 53, No. 2/2016.
- Zajac C., *Kapitał intelektualny jako czynnik rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa [w:] Społeczne wymiary zarządzania nowoczesnymi przedsiębiorstwami. Ludzie. Kultura organizacji. Społeczna odpowiedzialność*, J. Stankiewicz (red.), Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010.
- Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa 2012.
- Zalega T., *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, Marketing i Rynek 8/2013, Warszawa 2013.
- Zarzecki D., *Metody wyceny przedsiębiorstw*. Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1999.
- Zbroińska B., *Koszty ekologiczne jako narzędzie zarządzania społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa [w:] Zrównoważony rozwój w zarządzaniu i finansach: Perspektywa COVID-19*, W. Caputa, M. Melnyk (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2021.
- Zbroińska B., *Oddziaływanie na środowisko w polityce informacyjnej przedsiębiorstw na przykładzie regionu świętokrzyskiego [w:] Zrównoważony rozwój, systemy informacyjne i zarządzanie bezpieczeństwem w perspektywie długoterminowej przedsiębiorstw*, A. Chodźński, D. Fatuła, M. A. Leśniewski (red.), Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2022.
- Zeithaml V., *Consumer perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing 1998, Vol. 52, No 3.
- Zhang N., *How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model*, International Journal of Corporate Social Responsibility, Vol. 7, No. 1/2022.
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach UE*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2003.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2002.

Źródła internetowe

Bank Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl> (dostęp: 19.12.2022).

Barcik A., *Zarządzanie, społeczna odpowiedzialność a korzyści dla firmy*, <http://docplayer.pl/7127165-Zarządzanie-spoeczna-odpowiedzialnosc-a-korzysci-dla-firmy.html> (dostęp: 11.03.2021).

Broszura informacyjna *Odkrywając ISO 26000*, <https://www.pkn.pl/informacje/2013/09/iso-26000> (dostęp: 19.09.2021).

Cooley S.L., *Impact of Corporate Social Responsibility and Sustainability Practices on Brand Trust and Purchase Intention in the Wine Practices on Brand Trust and Purchase Intention in the Wine Industry*, <https://digitalcommons.georgefox.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=dbadmin> (dostęp: 21.04.2021).

Ekonomia współdzielenia to początek ery prosumentów, <https://www.pwc.pl/pl/media/2016/2016-02-23-ekonomia-wspoldzielenia-to-poczatek-ery-prosumentow.html> (dostęp: 13.09.2022).

Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Raport z 4. edycji badania „CSR w praktyce – 21 barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej”*, <http://odpowiedzialny22biznes.pl/aktualno%C5%9Bci/raport-z-4-edycji-badania-csr-w-praktyce-barometr-23francusko-polskiej-izby-gospodarczej> (dostęp: 24.04.2020).

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego, *Zachowania zakupowe Polaków. Raport 2022*, Warszawa 2022, [https://terazpolska.pl/upload/File/raport-Teraz-Polska-2022\(1\).pdf](https://terazpolska.pl/upload/File/raport-Teraz-Polska-2022(1).pdf) (dostęp: 15.01.2022).

Hedblom D., Hickman B.R., List J. A., *Toward an understanding of corporate social responsibility: Theory and field experimental evidence*, http://home.uchicago.edu/hickmanbr/uploads/HHL_Body.pdf (dostęp: 14.03.2021).

http://h2o-csr.ue.wroc.pl/?page_id=408 (dostęp: 3.09.2020).

<http://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/ukazaly-sie-nowe-standardy-raportowania-gri/> (dostęp: 06.06.2021).

<http://ungc.org.pl/o-nas/un-global-compact-na-swiecie/> (dostęp: 10.02.2022).

<https://opakowania.com.pl/news/internauci-zaprojektowali-puszki-reds-27277.html> (dostęp: 22.10.2019).

IMAS International Sp. z o.o., *Żywność ekologiczna w Polsce 2017 – część druga raportu*, International, *Consumers and the new reality*, <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/07/pl-Raport-KPMG-International-pt-Consumers-and-the-new-reality.pdf> (dostęp: 18.09.2020).

KPMG International, *Disrupt and grow: 2017 Global CEO Outlook*, kpmg.com/ceooutlook (dostęp: 20.09.2020).

KPMG International, *Growing pains: 2018 Global CEO Outlook*, kpmg.com/ceooutlook (dostęp: 20.09.2020).

KPMG International, *Retail Trends 2019. Global Consumer&Retail*, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2019/05/raport-retail-trends-2019-global-consumer-retail.html> (dostęp: 21.09.2020).

KPMG International, *Wyprzedaże i promocje – jak zmieniają się zwyczaje zakupowe Polaków*, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2017/12/raport-wyprzedaze-i-promocje-jak-zmieniaja-sie-zwyczaje-zakupowe-polakow.html> (dostęp: 20.09.2020).

KPMG International, *Zakupy Polaków na wyprzedażach*, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2019/01/raport-zakupy-polakow-na-wyprzedazach-kto-realnie-zarządza-procesem-zakupu-konsument-czy-sprzedawca.html> (dostęp: 20.09.2020).

KPMG w Polsce, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie. CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce*, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/03/Raport-Spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-fakty-a-opinie-KPMG-FOB-2014.pdf> (dostęp: 19.08.2020).

Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/node/10892> (dostęp: 25.11.2017).

Nielsen, *Consumers willingness-to-pay a premium for sustainable food attributes in Europe in 2014*, <https://www.statista.com/statistics/384975/consumers-willingness-to-pay-a-premium-for--sustainable--food-attributes-europe/> (dostęp: 12.12.2022).

Odkrywając ISO 26000, <https://www.pkn.pl/informacje/2013/09/iso-26000> (dostęp: 19.09.2021).

Odpowiedzialna konsumpcja wśród Polaków – wyniki badań PZS, https://www.ekonsument.pl/a700_odpowiedzialna_konsumpcja_wsrod_polakow_%E2%80%93_wyniki_badan_pzs.html (dostęp: 10.09.2020).

Petelczyc J., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Idea, realizacja, perspektywy*, NBP, <http://www.nbpniwyklucza.pl/csr> (dostęp: 9.03.2018).

Polskie wydanie normy SA8000 wraz z przewodnikiem oraz komentarzami, online <https://www.mr.gov.pl/strony/zadania/wsparcie-przedsiębiorczosci/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw-csr/standardy-działania/> (dostęp: 21.09.2022).

Purpose and impact in sustainability reporting, <https://www.pwc.co.uk/services/sustainability-climate-change/insights/sustainability-reporting-tips.html> (dostęp: 14.07.2020).

Raport Havas Worldwide, *Nowy typ konsumentów i gospodarka oparta na współdziele- niu*, http://www.wneiz.pl nauka_wneiz/sip/sip40-2015/SiP-40-t2-131.pdf (dostęp: 20.09.2019).

Raport Millward Brown, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/03/Zrównoważona-innowacyjność-w-polskichprzedsiębiorstwach-stan-obecny-a-wyzwania.pdf> (dostęp: 17.06.2019).

Słownik języka polskiego online <https://sjp.pwn.pl/sjp/instrument;2561690.html>, (dostęp: 5.10.2017).

Sobiecki G., *ICT a zmiany kosztów transakcyjnych*, https://www.researchgate.net/publication/271474093_ICT_a_zmiany_kosztow_transakcyjnych, online (dostęp: 12.03.2018).

Standard AA1000 Weryfikacja, https://www.mr.gov.pl/.../Standard_AA1000_Zasady_Odpowiedzialnosc.pdf (dostęp: 23.03.2022).

Standard AA1000 Zasady Odpowiedzialności, <https://www.mr.gov.pl/strony/zadania/wsparcie-przedsiębiorczosci/spoleczna-odpowiedzialnoscprzedsiębiorstw-csr/standardy-działania/> (dostęp: 20.09.2017).

Wrońska A., *PR i CSR – razem czy osobno?*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/pr-i-CSR-razem-czy-osobno, www.wirtualnemedi.pl/artykul/pr-i-CSR-razem-czy-osobno (dostęp: 20.08.2020).

Ying-Yueh S., Yen-Ku K., Bang-Lee Ch., *Does doing good' always lead to 'doing better'? Consumer purchase intentions to corporate social responsibility*, <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0/papers/ML15-388.pdf> (dostęp: 20.02.2022).

Zasady prowadzenia działalności gospodarczej, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/I/IK/dokument_dz_gospod.html (dostęp: 18.09.2017).

Zrównowazona konsumpcja: czy konsumenci są gotowi ją zaakceptować?, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,60,832,28,1,zrownowazona-konsumpcja-czy-konsumenti-sa-gotowi-ja-zaakceptowac.html> (dostęp: 9.08.2020).

Akty prawne

Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. 2003 nr 96 poz. 873.

Ustawa z 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o rachunkowości, Dz.U. poz. 61.

Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych, Dz.Urz. L 189 z 20.07.2007 r.

Uchwała nr 60 Rady Ministrów z 13 kwietnia 1984 r. w sprawie czynów społecznych oraz pomocy Państwa w ich organizowaniu i realizacji, rozdz. 1, § 1, ust. 1, „Monitor Polski” 1984 nr 11, poz. 75.

ZAŁĄCZNIKI

ZAŁĄCZNIK 1. Kwestionariusz ankiety

Szanowna Pani/Szanowny Panie,

zwracam się z prośbą o wypełnienie ankiety dotyczącej zagadnienia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP). Zebrane dane zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych.

Odpowiedzi na pytania proszę udzielać przez wstawienie znaku „X” w punktorze lub w odpowiedniej komórce tabeli odpowiadającej konkretnej odpowiedzi, chyba że w pytaniu znajduje się inna instrukcja.

Ankieta jest anonimowa, a jej wypełnienie zajmie około 20 minut.

Kwestionariusz ankiety

1. Płeć:

- ☐ Kobieta
- ☐ Mężczyzna

2. Wiek:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 i więcej

3. Status zawodowy:

- ☐ Właściciel przedsiębiorstwa
- ☐ Pracownik bez stanowiska kierowniczego
- ☐ Pracownik na stanowisku kierowniczym
- ☐ Uczeń/student
- ☐ Emeryt/rencista
- ☐ Bezrobotny

4. Wykształcenie

- ☐ Podstawowe
- ☐ Zasadnicze zawodowe
- ☐ Średnie
- ☐ Wyższe

5. Jak określi Pan/Pani swoją sytuację materialną?

- ☐ Bardzo dobra
- ☐ Dobra
- ☐ Przeciętna
- ☐ Zła
- ☐ Bardzo zła

6. Które z poniższych stwierdzeń dotyczących SOP najbardziej najlepiej opisuje Pana/Pani wiedzę na temat SOP?

- ☐ Nie znam tego pojęcia (proszę przejść do pytania 9).
- ☐ Znam to pojęcie, lecz nie wyszukuję samodzielnie informacji na jego temat.
- ☐ Znam to pojęcie i samodzielnie wyszukuję informacje na jego temat (gdzie?)

7. Co Pan/Pani rozumie pod pojęciem „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw”? (proszę wybrać maksymalnie 5 odpowiedzi)

- ☐ Dbanie o wizerunek przedsiębiorstwa
- ☐ Dialog z interesariuszami przedsiębiorstwa (np. klientami, dostawcami, inwestorami, mediami)

- Finansowe wspieranie działań organizacji pozarządowych (stowarzyszeń, fundacji)
- Narzędzie promocji przedsiębiorstwa
- Oddziaływanie na klientów w celu maksymalizacji zysków
- Podejmowanie decyzji biznesowych z uwzględnieniem potrzeb społeczności lokalnej
- Podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań na rzecz klientów
- Pomoc potrzebującym, wolontariat
- Prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z prawem
- Przestrzeganie norm środowiskowych
- Przestrzeganie praw pracowniczych
- Współpraca z kontrahentami wykazującymi wrażliwość na problemy społeczne
- Inna odpowiedź, jaka?

8. Czy zna Pan/Pani normy/standardy regulujące działania SOP?

- Tak, jakie? Proszę wymienić nazwy i krótko napisać czego dotyczy _____

- Nie

9. Poniżej zostały wymienione nazwy wybranych znaków ekologicznych i społecznych (proszę w każdym wierszu wstawić jeden znak „X”)

Nazwa znaku ekologicznego/społecznego	Nie znam tego znaku	Znam ten znak (oprócz wstawienia znaku „X” proszę napisać, co oznacza znak)
Dbaj o czystość		
Euroliść		
Fair Trade		
Margerytka		
Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ)		
Zielony punkt		
Mamo, tato, wolę wodę!		
Alkohol tylko dla pełnoletnich		
Nigdy nie jeżdżę po alkoholu		
Podziel się posiłkiem		
Inny (proszę wpisać nazwę znaku ekologicznego/społecznego)		
Inny (proszę wpisać nazwę znaku ekologicznego/społecznego)		

10. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? (proszę w każdym wierszu wstawić dwa znaki „X”)

Stwierdzenie	Znak społeczny		Znak ekologiczny	
	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Nie zgadzam się
Kupowanie produktów z takim znakiem pozwala na współdecydowanie o ważnych sprawach				
Produkty z takim znakiem wzbudzają moje zaufanie				
Ten znak świadczy o mniejszym negatywnym wpływie produktu na środowisko w porównaniu z innymi nieposiadającymi takiego znaku				
Produkty z tym znakiem są zdrowsze niż produkty bez niego				
Produkty z tym znakiem cechuje wyższa jakość niż produktów bez tego znaku				
Jestem skłonny/a zapłacić wyższą cenę za produkt z tym znakiem niż za nieposiadający takiego znaku				

11. Czy według Pana/Pani przedsiębiorstwa branży spożywczej powinny podejmować działania ukierunkowane na osiągnięcie celów społecznych/ekologicznych?

- ☐ Zdecydowanie tak
- ☐ Raczej tak
- ☐ Raczej nie
- ☐ Zdecydowanie nie
- ☐ Nie wiem

12. Na ile zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? (proszę ocenić każde stwierdzenie w skali 1-5, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, a 5 – zdecydowanie się zgadzam).

Przedsiębiorstwo branży spożywczej powinno...	Ocena
...robić na rzecz środowiska więcej niż wymaga prawo	
...podejmować działania ograniczające zużycie zasobów i energii	
...stosować w produkcji surowce posiadające certyfikat ekologiczny, nawet jeśli są droższe od surowców nieposiadających certyfikatu	
...przeciwdziałać problemom społecznym	

...nieodpłatnie wykonywać prace/usługi na rzecz społeczności lokalnej	
...materialnie wspierać osoby potrzebujące, organizacje charytatywne	
...celowo rekrutować pracowników z lokalnego rynku pracy	
...wspierać aktywny udział pracowników w zarządzaniu przedsiębiorstwem	
...zapewniać dodatkowe świadczenia dla pracowników (poza wymaganymi przez prawo)	
...posiadać i przestrzegać spisanych norm postępowania w relacjach z kontrahentami	
...podejmować współpracę z kontrahentami podejmującymi działania prośrodowiskowe/prospołeczne	
...podejmować współpracę tylko z kontrahentami przestrzegającymi zasad ochrony środowiska	
...wprowadzać ułatwienia dla klientów (np. aplikacje mobilne, ułatwienia dla osób starszych, uproszczenie umów)	
...brać pod uwagę sugestie klientów dotyczące sposobu działania przedsiębiorstwa	
...dbać o zdrowie i życie klientów	
Własne działanie:	

13. Na ile zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? (proszę ocenić każde stwierdzenie w skali 1-5, gdzie 1 – zupełnie się nie zgadzam, a 5 – całkowicie się zgadzam)

Kupuję produkty od przedsiębiorstw branży spożywczej, które podejmują działania ukierunkowane na osiąganie celów społecznych i/lub ekologicznych, ponieważ...	Ocena
...wzbudzają moje zaufanie	
...mam na temat produktu szersze informacje niż w przypadku produktów kupionych od przedsiębiorstw niewyznaczających sobie celów społecznych/ekologicznych	
...mam pewność, że produkt jest zgodny z opisem	
...oszczędzam czas (np. na sprawdzenie wiarygodności informacji)	
...moi najbliżsi (rodzina, znajomi) je kupują	
...jest to modne	
...chcę dbać o środowisko naturalne	
...odczuwam chęć pomocy potrzebującym (część zysku ze sprzedaży produktu przedsiębiorstwo przeznacza na ich cel)	

...mam wewnętrzną potrzebę wspierania inicjatyw prospołecznych/proekologicznych	
...mam wewnętrzne poczucie niższego ryzyka związanego z zakupem niż w przypadku zakupu produktu od przedsiębiorstw niewyznaczających sobie celów społecznych/ekologicznych	
Inny powód (jaki?):	

14. Jak często Pana/Pani decyzja o zakupie produktu od przedsiębiorstw branży spożywczej jest wywołana faktem realizowania przez nie poniższych działań?
(proszę udzielić odpowiedzi, wstawiając w każdym wierszu jeden znak „X”).

Przedsiębiorstwo...	Prawie nigdy	Rzadko	Trudno powiedzieć	Często	Prawie zawsze
...robi na rzecz środowiska więcej niż wymaga prawo					
...podejmuje działania ograniczające zużycie zasobów i energii					
...stosuje w produkcji surowce posiadające certyfikat ekologiczny, nawet jeśli są droższe od nieposiadających certyfikatu					
...przeciwdziała problemom społecznym					
...nieodpłatnie wykonuje prace/usługi na rzecz społeczności lokalnej					
...materialnie wspiera osoby potrzebujące, organizacje charytatywne					
...celowo rekrutuje pracowników z lokalnego rynku pracy					
...wspiera aktywny udział pracowników w zarządzaniu przedsiębiorstwem					
...zapewnia dodatkowe świadczenia dla pracowników					
...posiada i przestrzega spisanych norm postępowania w relacjach z kontrahentami					
...podejmuje współpracę z kontrahentami podejmującymi działania prośrodowiskowe/prospołeczne					
...podejmuje współpracę tylko z kontrahentami przestrzegającymi zasad ochrony środowiska					

...wprowadza ułatwienia dla klientów (np. aplikacje mobilne, ułatwienia dla osób starszych, uproszczenie umów)					
...bierze pod uwagę sugestie klientów dotyczące sposobu działania przedsiębiorstwa					
...dba o zdrowie i życie klientów					
Własne działanie:					

15. Na ile zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? (proszę ocenić każde stwierdzenie w skali 1-5, gdzie 1 – zupełnie się nie zgadzam, a 5 – całkowicie się zgadzam).

Stwierdzenie	Ocena
Nie odczuwam potrzeby wspierania inicjatyw prospołecznych/proekologicznych, dlatego nie kupuję produktów od przedsiębiorstw podejmujących działania prospołeczne	
Nie chcę płacić więcej za produkt przedsiębiorstwa dążącego do osiągnięcia celów społecznych i/lub ekologicznych niż za produkt przedsiębiorstwa niewyznaczającego ich	

16. Które z potwierdzonych informacji na temat przedsiębiorstw z branży spożywczej spowodowałyby, że zrezygnowałby/aby Pan/Pani z nabycia ich produktu? (proszę ocenić niżej wymienione informacje w skali, gdzie 1 – na pewno nie zrezygnowałbym/abym z zakupu, a 5 – na pewno zrezygnowałbym/abym z zakupu)

- ... Informacje o nieuczciwości przedsiębiorstwa wobec klientów
- ... Informacje o nieuczciwości przedsiębiorstwa wobec kontrahentów
- ... Informacje o nieuczciwości przedsiębiorstwa wobec społeczności lokalnej
- ... Informacje o nieuczciwym traktowaniu pracowników
- ... Informacje o zanieczyszczaniu środowiska naturalnego
- ... Inne, jakie?

17. Jaki wpływ na to, że kupuje Pan/Pani produkty od przedsiębiorstw branży spożywczej, mają informacje o ich dążeniu do osiągnięcia celów społecznych i/lub ekologicznych? (proszę ocenić każde źródło informacji w skali 1-5, gdzie 1 – nie ma wpływu, 5 – ma bardzo silny wpływ)

- ... Przekazywane na konferencjach i spotkaniach prasowych
- ... Przekazywane przez broszury/ulotki dołączone do produktu
- ... Przekazywane przez fanpage na portalu społecznościowym
- ... Przekazywane przez grafikę umieszczoną bezpośrednio na produkcie
- ... Przekazywane przez plakaty/bilbordy

- ... Przekazywane przez pracowników przedsiębiorstwa np. w nieformalnych rozmowach
- ... Przekazywane przez publikowanie raportów społecznych
- ... Przekazywane przez reklamy prasowe
- ... Przekazywane przez reklamy radiowe
- ... Przekazywane przez reklamy telewizyjne
- ... Przekazywane przez stronę internetową
- ... Przekazywane przez tekst bezpośrednio na produkcie

Bardzo dziękuję za poświęcony czas!

ZAŁĄCZNIK 2. Legenda symboli działań społecznie odpowiedzialnych, wykorzystane w graficznych formach prezentacji wyników badań

Symbol	Znaczenie symbolu
14.	Wpływ podejmowanego przez przedsiębiorstwo działania (1-15) na zachowania nabywcze badanych
Symbol działania	
1 więcej niż prawo	Robienie na rzecz środowiska więcej niż wymaga prawo
2 ogr. zasobów i en.	Podejmowanie działań ograniczających zużycie zasobów i energii
3 surowce z cert.	Wykorzystywanie w procesie produkcji surowców posiadających certyfikat ekologiczny, nawet jeśli są droższe od surowców nieposiadających certyfikatu
4 problemy społ.	Przeciwdziałanie problemom społecznym
5 nieodpł. prace	Nieodpłatne wykonywanie prac/usług na rzecz społeczności lokalnej
6 wsp. mat.	Materialne wspieranie osób potrzebujących, organizacji charytatywnych
7 rekr. lok.	Celowe rekrutowanie pracowników z lokalnego rynku pracy
8 partycyp. prac.	Wspieranie aktywnego udziału pracowników w zarządzaniu przedsiębiorstwem
9 dod. świadc.	Zapewnianie dodatkowych świadczeń dla pracowników (poza wymaganymi przez prawo)
10 normy z kontrah.	Posiadanie i przestrzeganie spisanych norm postępowania w relacjach z kontrahentami
11. kontrah. odp. społ.	Podejmowanie współpracy z kontrahentami podejmującymi działania prośrodowiskowe/prospołeczne
12 kontrah. środ.	Podejmowanie współpracy tylko z kontrahentami przestrzegającymi zasad ochrony środowiska
13 ułatw. klientów	Wprowadzanie ułatwień dla klientów (np. aplikacji mobilnych, ułatwień dla osób starszych, uproszczenie umów)
14 sugestie klientów	Branie pod uwagę sugestii klientów dotyczące sposobu działania przedsiębiorstwa
15 życie klientów	Dbanie o zdrowie i życie klientów

Źródło: opracowanie własne

ZAŁĄCZNIK 3. Wartości testów statystycznych: wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze badanych

	Płeć		Wiek			Wykształcenie	Status społeczno-zawodowy	Sytuacja materialna
	χ^2	Wartość krytyczna	Współczynnik V-Cramera	χ^2	Wartość krytyczna	Współczynnik V-Cramera		
14.1 więcej niż prawo	9,4791	9,4877	-	40,8270	31,4140	0,7212	H=14,3753 P=0,0134	H=10,7176 P=0,0699
14.2 ogr. zasobów i en.	8,4874		-	13,8704		-	H=8,1911 P=0,1460	H=8,9869 P=0,0614
14.3 surowce z cert.	9,2693		-	27,5463		-	H=5,4117 P=0,3677	H=12,9576 P=0,0515
14.4 problemy społ.	23,9702	9,4877	0,8469	50,9375		0,8998	H=12,9413 P=0,0239	H=9,8626 P=0,0528
14.5 nieodpł. prace	9,4780		-	36,2070		0,6396	H=14,2763 P=0,0139	H=19,8892 P=0,0505
14.6 wsp. mat.	4,8818		-	16,8340		-	H=16,1991 P=0,0063	H=9,30043 P=0,0540
14.7 rekr. lok.	5,0734	9,4877	-	23,7592		-	H=13,8674 P=0,0165	H=14,3325 P=0,0663
14.8 partycyp. prac.	9,4053		-	31,3184		-	H=9,1724 P=0,1024	H=16,2559 P=0,0527
14.9 dod. świadc.	4,7193		-	29,6127		-	H=15,1282 P=0,0098	H=15,6353 P=0,0536

	Płeć			Wiek			Wykształcenie	Status społeczno-zawodowy	Sytuacja materialna
	χ^2	Wartość krytyczna	Współczynnik V-Cramera	χ^2	Wartość krytyczna	Współczynnik V-Cramera			
14.10 normy z kontrach.	1,1847	9,4877	-	28,8169	31,4140	-	H=3,0716 P=0,3807	H=11,3768 P=0,0444	H=8,5482 P=0,0734
14.11 kontrach. odp. społ.	2,5675		-	18,8042		-	H=12,0430 P=0,0072	H=10,0652 P=0,0734	H=7,9772 P=0,0924
14.12 kontrach. środ.	8,0502		-	24,2068		-	H=0,2794 P=0,9638	H=10,9277 P=0,0528	H=11,3251 P=0,0631
14.13 ułatw. klientów	7,7492	34,9772	-	34,9772	38,2865	0,6179	H=4,2929 P=0,2315	H=9,2909 P=0,0980	H=8,6034 P=0,0718
14.14 sugestie klientów	5,6134		-	38,2865		0,6763	H=8,2887 P=0,404	H=8,3024 P=0,1403	H=8,4183 P=0,0774
14.15 życie klientów	8,0291		-	34,7034		0,613	H=0,9119 P=0,8225	H=5,1921 P=0,3929	H=11,8657 P=0,0779

Źródło: opracowanie własne.

Rola społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w kształtowaniu decyzji nabywczych klientów

Za przedmiot rozważań w monografii przyjęto problematykę związaną z wpływem aktywności społecznie odpowiedzialnej przedsiębiorstw branży spożywczej na zachowania nabywcze klientów.

W części teoretycznej monografii scharakteryzowano modele i koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, opisano narzędzia, jakimi mogą posługiwać się w jej realizowaniu podmioty gospodarcze, przedstawiono korzyści i bariery wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności. W dalszej części monografii opisano wybrane modele zachowań nabywczych klientów i dokonano identyfikacji determinant tych zachowań. Opisano trendy, jakie są obserwowane w zachowaniach nabywczych klientów na rynku produktów spożywczych. Następnie przedstawiono metodykę przeprowadzonych badań, scharakteryzowano wykorzystane metody badawcze (analiza i krytyka piśmiennictwa; analiza i synteza; sondaż diagnostyczny; indukcyjne i dedukcyjne wnioskowanie; metody statystyczne: test niezależności chi-kwadrat, test ANOVA rang Kruskala-Wallisa, współczynnik phi-Yule'a, współczynnik V-Cramera, analiza asocjacji).

W empirycznej części pracy wykorzystano wymienione wyżej metody badawcze, które sprzyjały osiągnięciu założonego celu głównego, celów szczegółowych oraz uzyskaniu odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Podstawą tego były wyniki badania pierwotnego, którym objęto 801 pełnoletnich mieszkańców województwa świętokrzyskiego. Badania zostały przeprowadzone w dwóch przedziałach czasowych. Pierwszy obejmował okres od grudnia 2019 do lutego 2020 roku, kiedy z uwagi na sytuację pandemiczną w Polsce badania zostały wstrzymane. Zostały one wznowione w listopadzie 2020, a zakończone w marcu 2021 roku.

Sformułowane dla przedsiębiorstw rekomendacje dotyczące realizowania działań społecznie odpowiedzialności kończą monografię.

Postawiony cel główny pracy przyjął brzmienie: Identyfikacja obszarów społecznej odpowiedzialności, w których aktywność przedsiębiorstw branży spożywczej wpływa na zachowania nabywcze klientów. Cel główny został zdezagregowany na następujące cele szczegółowe:

1. Zweryfikowanie poziomu wiedzy klientów na temat pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.
2. Wskazanie wpływu działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze grup klientów wyodrębnionych według wybranych kryteriów.

3. Sformułowanie rekomendacji dla przedsiębiorstw branży spożywczej dotyczących podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych i komunikowania o nich.

Aby osiągnąć wymienione wyżej cele, należało znaleźć odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest poziom wiedzy klientów na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw?
2. Które z podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych najczęściej mają wpływ na zachowania nabywcze klientów?
3. Czy i w jaki sposób uwarunkowania demograficzne, społeczne i ekonomiczne klientów determinują siłę wpływu podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na ich zachowania nabywcze?
4. Jakie kanały komunikacji należy wykorzystywać do przekazywania informacji o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, aby wpływać na zachowania nabywcze klientów?

Badanie zależności między działaniami społecznie odpowiedzialnymi przedsiębiorstw branży spożywczej a zachowaniami nabywczymi klientów przyczynia się do pełniejszego rozpoznania tej problematyki oraz stanowi wkład w usystematyzowanie i dostarczenie nowej wiedzy na ten temat. Wyniki badań opisanych w monografii mają wymiar aplikacyjny. Mogą być użyteczne dla przedsiębiorstw, gdyż określają oczekiwania klientów w zakresie tego, jakie działania społecznie odpowiedzialne powinny w ich opinii być podejmowane przez podmioty gospodarcze, a także które z nich realnie kształtują ich zachowania nabywcze. W oparciu o wnioski wyciągnięte na podstawie przeprowadzonych analiz i sformułowane w monografii rekomendacje, przedsiębiorstwa po ich wykorzystaniu mogą sprawniej i skuteczniej opracowywać strategie postępowania wobec klientów.

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu oraz badania własne wskazują na rosnące znaczenie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Uzasadnia to potrzebę kontynuowania i poszerzania badań koncentrujących się na zagadnieniu wpływu podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów. Podjęcie badań, obejmujących szersze zakresy badawcze umożliwi wykorzystanie dostarczonej wiedzy przedsiębiorcom działającym na innych rynkach i w innych branżach niż spożywcza.

S U M M A R Y

The Role of Corporate Social Responsibility in Shaping Customers' Purchasing Decisions

The subject of consideration in this monograph is the issue of the influence of socially responsible activities undertaken by enterprises in the food industry on customers' purchasing behaviour.

The theoretical part of the monograph characterizes the models and concepts of corporate social responsibility; describes the tools that economic entities may employ in its implementation; and presents the benefits and barriers associated with adopting the concept of social responsibility. The subsequent section discusses selected models of customer purchasing behaviour and identifies the determinants of such behaviour. Trends observed in the purchasing behaviour of customers in the food products market are also presented.

Next, the methodology of the conducted research is outlined, and the applied research methods are characterized (analysis and critique of the literature; analysis and synthesis; diagnostic survey; inductive and deductive reasoning; statistical methods: chi-square test of independence; Kruskal–Wallis ANOVA test; phi-Yule coefficient; Cramér's V; association analysis).

In the empirical part of the study, the aforementioned research methods were applied to facilitate the achievement of the main objective, the specific objectives, and to obtain answers to the research questions posed. The basis for this was the results of primary research conducted among 801 adult residents of the Świętokrzyskie Voivodeship. The study was carried out in two time periods. The first phase, conducted between December 2019 and February 2020, was suspended due to the pandemic situation in Poland. It was resumed in November 2020 and completed in March 2021.

The monograph concludes with recommendations formulated for enterprises regarding the implementation of socially responsible activities.

The main objective of the study was defined as follows: to identify the areas of social responsibility in which the activity of food industry enterprises influences customers' purchasing behaviour. The main objective was disaggregated into the following specific objectives:

1. To verify the level of customer knowledge concerning the concept of corporate social responsibility.
2. To indicate the influence of socially responsible activities on the purchasing behaviour of customer groups distinguished according to selected research criteria.

3. To formulate recommendations for food industry enterprises regarding the undertaking of socially responsible activities and the communication thereof.

To achieve the above objectives, it was necessary to address the following research questions:

1. What is the level of customer knowledge concerning corporate social responsibility?
2. Which socially responsible activities most frequently influence customers' purchasing behaviour?
3. Do customers' demographic, social, and economic characteristics determine the strength of the influence exerted by enterprises' socially responsible activities on their purchasing behaviour, and if so, how?
4. Which communication channels should be used to convey information about corporate social responsibility in order to influence customers' purchasing behaviour?

The examination of the relationships between socially responsible activities undertaken by food industry enterprises and customers' purchasing behaviour contributes to a more comprehensive understanding of this issue and constitutes a contribution to the systematization and development of new knowledge in this field. The research findings presented in the monograph have an applied dimension. They may be useful to enterprises, as they specify customers' expectations regarding the socially responsible activities that, in their opinion, should be undertaken by economic entities, as well as those that genuinely shape their purchasing behaviour. Based on the conclusions drawn from the analyses and the recommendations formulated in the monograph, enterprises may, upon their application, develop strategies for customer engagement more efficiently and effectively.

The literature review and the author's empirical research indicate the growing importance of corporate social responsibility activities. This justifies the need to continue and expand research focused on the influence of socially responsible activities undertaken by enterprises on customers' purchasing behaviour. Undertaking research with a broader scope will enable the application of the knowledge generated to entrepreneurs operating in markets and sectors other than the food industry.

