

Ewa Mazur-Wierzbicka  
Uniwersytet Szczeciński

## Wpływ konsumentów na rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

### Streszczenie

Koncepcja społecznie odpowiedzialnego biznesu we współczesnym świecie staje się coraz bardziej popularna. Jej fundamentalnym elementem jest teoria interesariuszy. Wśród interesariuszy przedsiębiorstwa kluczową rolę odgrywają konsumenci. Wobec powyższego za cel rozważań przyjęto ukazanie wpływu postaw i zachowań, wyborów konsumentów na rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz na wzrost znaczenia wartości społecznej odpowiedzialności w ich otoczeniu. W artykule postawiono tezę, że konsumenci stanowią kluczową grupę interesariuszy przedsiębiorstw, którzy przez świadomą, odpowiedzialną konsumpcję w istotny sposób wpływają na ich funkcjonowanie, m.in. stymulując je do działań zgodnych z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu. W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu, jak również posłużono się danymi wtórnymi z przeprowadzonych badań z zakresu analizowanej problematyki.

**Słowa kluczowe:** konsumenci, interesariusze, odpowiedzialna konsumpcja, społeczna odpowiedzialność biznesu.

**Kody JEL:** D1, M3,D21, L29

### Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*) stanowi odpowiedź na zmieniające się warunki otoczenia, w których funkcjonują podmioty gospodarcze. Zarówno procesy globalizacji, ewoluujące koncepcje np. zrównoważonego rozwoju, wzrost świadomości społecznej czy rozwój społeczeństwa obywatelskiego znacząco wpływają na rozwój społeczno-gospodarczy, funkcjonowanie podmiotów gospodarczych, kształtowanie się nowych zasad, relacji między przedsiębiorstwem i jego otoczeniem (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym).

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zakłada długookresowe współdziałanie podmiotów gospodarczych z otoczeniem oparte na etyczności, zgodności interesów. Kwestią o zasadniczym znaczeniu jest wpływ otoczenia na funkcjonowanie przedsiębiorstw zgodnie ze standardami CSR.

W artykule postawiono tezę, że konsumenci stanowią kluczową grupę interesariuszy przedsiębiorstw, którzy przez świadomą, odpowiedzialną konsumpcję w istotny sposób wpływają na ich funkcjonowanie, m.in. stymulując je do działań zgodnych z koncepcją CSR. Celem rozważań jest ukazanie wpływu postaw i zachowań, wyborów konsumentów

na rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz na wzrost znaczenia wartości społecznej odpowiedzialności w otoczeniu przedsiębiorstw. Realizacji celu pracy podporządkowano jej poszczególne części. W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu, jak również posłużono się danymi wtórnymi z przeprowadzonych badań z zakresu analizowanej problematyki.

## Istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu coraz bardziej zyskuje na popularności – szczególnie wśród przedsiębiorców. Stanowi również przedmiot badań naukowych oraz licznych publikacji, które przyczyniają się do jej upowszechnienia. W literaturze przedmiotu trudno jednak o jednoznaczną definicję CSR. Jedną z powszechniejszych obecnie jest definicja stworzona przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną, ujęta w normie ISO 26000, według której społeczna odpowiedzialność to „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko naturalne przez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej strefy wpływów”.

Zgodnie z koncepcją CSR, przedsiębiorstwo należy rozpatrywać jako całość. Zatem nie skupia się ona jedynie np. na „społecznie odpowiedzialnych produktach, usługach”, lecz na produktach, usługach dostarczanych przez społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwo. Dodatkowo istotnymi jej elementami są etyczność zachowań, transparentność działań, respektowanie praw pracowników, konsumentów.

Fundamentalnym elementem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (co zaznaczono również w przytaczanej definicji) są interesariusze (*stakeholders*). Samo pojęcie interesariuszy, jak i społecznej odpowiedzialności biznesu budzi pewne kontrowersje i trudno o jednoznaczną jego definicję. Według E. Freemana (twórcy teorii interesariuszy), interesariusze to „każda osoba lub grupa osób, która wpływa lub podlega wpływowi osiągniętych przez organizację celów” (Freeman Evan 1990, s. 337-358). Do grupy interesariuszy zaliczył on, obok akcjonariuszy, pracowników, klientów i społeczeństwa, także dostawców i pożyczkodawców (Freeman 1984, s. 25). Rozwijając definicję E. Freemana można przyjąć, iż „interesariusze to grupy bądź osoby zainteresowane działalnością przedsiębiorstwa i wysuwające wobec niego żądania. Są to zarówno podmioty dostarczające przedsiębiorstwu zasobów, jak i uzależnione od jego zasobów, podmioty ponoszące ryzyko, a także wpływające na poziom tego ryzyka, podmioty pozostające w przymusowym bądź dobrowolnym związku z przedsiębiorstwem” (Romanowska 2004, s. 151-152).

Między poszczególnymi interesariuszami istnieje określona hierarchiczność, jak również zauważalne są wiążące relacje interesariuszy z przedsiębiorstwami. Doprowadziło to do wyodrębnienia różnych grup interesariuszy (Rybak 2004)<sup>1</sup>.

Poszczególne grupy interesariuszy, kierując się swoimi oczekiwaniami, możliwościami zaspokojenia swoich potrzeb (przez zgłaszanie popytu na określone dobra i usługi), poddają przedsiębiorstwa ocenie, określając często przy tym obszar społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa (Janisch 1993). Ze względu na zróżnicowanie poszczególnych grup interesariuszy ich oczekiwania mogą być także bardzo odmienne, niekiedy kolidujące. Wymaga to od kadry zarządzającej dużej elastyczności oraz podejmowania takich działań (zarówno ekonomicznych, społecznych, jak też środowiskowych (ekologicznych), których realizacja stwarza możliwość uzyskania wspólnych korzyści oraz osiągnięcie konsensusu między przedsiębiorstwem a poszczególnymi interesariuszami (Maignan, Farell 2004). Jest to możliwe wówczas, gdy przedsiębiorstwo dokona najpierw identyfikacji swoich interesariuszy, następnie określi ich wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa (potencjalną siłę ich oddziaływania) oraz zdecyduje, którzy z nich mają dla organizacji kluczowe znaczenie. Dopiero po takim rozpoznaniu należy wziąć pod uwagę oczekiwania kluczowych interesariuszy i ustalić obszary współpracy.

## Konsument jako aktywny interesariusz przedsiębiorstwa

Wśród interesariuszy przedsiębiorstw znaczące miejsce zajmują konsumenci (klienci). Wiele przedsiębiorstw podejmuje się wdrażania strategii CSR pod wpływem analizy zachowań konsumentów (jako kluczowych interesariuszy), jak też obserwowanych trendów pojawiających się w dziedzinie konsumpcji (tzw. nowa konsumpcja<sup>2</sup>). Wynika to z faktu, iż to klient w największym stopniu decyduje o istnieniu przedsiębiorstwa, ma wpływ na decyzje dotyczące kierunku rozwoju organizacji<sup>3</sup>. To od niego zależy wielkość sprzedaży, osiągnięte zyski, ogólna kondycja finansowa. Nie sprostanie oczekiwaniom klientów skutkuje ich odejściem do konkurencji, na co przedsiębiorstwa nastawione na rozwój, długookresowe funkcjonowanie nie mogą sobie pozwolić. Przedsiębiorstwa muszą mieć także świadomość, że konsumenci stanowią dla nich źródło ważnych informacji z zakresu postrzegania oferowanych dóbr i usług, satysfakcji z zakupu, jak również rekomendacji produktu.

Zatrzymaniu konsumentów, zdobyciu grupy lojalnych klientów, kreowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa doskonale przysłużyć się mogą prowadzone działania CSR –

<sup>1</sup> Istnieje kilka kryteriów, według których można dokonać podziału interesariuszy. I tak E. Freeman podzielił interesariuszy na interesariuszy: pierwszego i drugiego stopnia; ze względu na otoczenie przedsiębiorstwa można wyróżnić interesariuszy: wewnętrznych i zewnętrznych; ze względu na charakter relacji wiążących interesariuszy z organizacją możemy wyróżnić interesariuszy: substancjonalnych, kontraktowych oraz kontekstowych (Adamczyk 2009, za: Rodriguez, Ricart 2002).

<sup>2</sup> Według Cz. Bywalca, nowa konsumpcja to akty i procesy konsumpcji charakteryzujące się dużym nasileniem takich zjawisk, jak: ekologiczacja, dematerializacja, serwicyzacja, homogenizacja, indywidualizacja, dekonsumpcja, heterogenizacja, mediatyzacja, wirtualizacja, polityzacja oraz prosumpcja (Bywalec 2010).

<sup>3</sup> Istnieją także przeciwnicy takiego postrzegania roli konsumentów. Uważają oni, że przedsiębiorstwa poprzez stosowanie różnorodnych zabiegów marketingowych poddają konsumentów manipulacji. Wówczas wybory konsumentów mogą być dla nich samych niekorzystne (Lewicka-Strzałecka 2002).

także te dotyczące budowania relacji między przedsiębiorstwem a konsumentem. Zaznaczyć należy, że nie tylko przedsiębiorstwo ma w tych relacjach być odpowiedzialne wobec konsumenta, ale także konsument powinien ponosić odpowiedzialność za swoje decyzje zakupowe. Zatem konsumenci, dokonując wyborów zakupu określonych dóbr czy usług, przyjmują na siebie odpowiedzialność za podjęte konkretne decyzje oraz za ich ukierunkowanie (por. rysunek 1). Ten rodzaj odpowiedzialności nazywany jest odpowiedzialnością pozytywną, na którą składają się:

1. odpowiedzialność indywidualna, która odnosi się do kwestii traktowania przedmiotów konsumpcji jako środków do realizacji wartości i celów ważnych dla konkretnej osoby;
2. odpowiedzialność społeczna, która dotyczy przewidywania przez jednostkę konsekwencji dla innych wynikających z jej konsumpcji;
3. odpowiedzialność ekologiczna, która polega na nie zakupywaniu tych przedmiotów konsumpcji, które negatywnie wpływają na środowisko naturalne (Lewicka-Strzałocka 2002).

## Rysunek 1

### Decyzje zakupowe konsumentów i ich konsekwencje

Zaspokajanie potrzeb	Rozważenie kwestii czy nabywać, czy ograniczać zakupy, zwłaszcza w sytuacji kupowania pod wpływem impulsu, gdy istnieje ryzyko wyrzucenia zbędnego produktu
Wybór produktu	Zwracanie uwagi na skład produktu, bezpieczeństwo użytkowania, miejsce wytworzenia, trwałość itp.
Wybór producenta	Zwracanie uwagi na skład produktu, bezpieczeństwo użytkowania, miejsce wytworzenia, trwałość itp.
Wybór miejsca zakupu	Kupowanie w mniejszych sklepach, by wspierać lokalną przedsiębiorczość
Sposób użytkowania produktu	Użytkowanie zgodnie z przeznaczeniem, przestrzeganie terminu przydatności do spożycia
Pozbywanie się zużytego produktu	Segregowanie śmieci, odpadów, zwłaszcza tych niebezpiecznych dla środowiska (np. elektrośmieci)

Źródło: Spodarczyk (2010).

Między przedsiębiorstwem a konsumentem w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu następuje specyficzna współzależność. Z jednej strony, to postawy, zachowania konsumentów, ich wybory stanowią siłę wymuszającą na przedsiębiorstwach podejmowanie działań prospołecznych, prośrodowiskowych, z drugiej strony natomiast podejmowane przez przedsiębiorstwa dobrowolne inicjatywy na rzecz społeczności lokalnej, ochrony środowiska, działania skoncentrowane na zapewnieniu wysokiej jakości sprzedawanych produktów i świadczonych usług (co jest przejawem dbałości o zdrowie i bezpieczeństwo konsumentów), ustalenie uczciwej ceny oferowanych produktów, etyczna reklama wpływają na identyfikowanie się konsumentów z przedsiębiorstwem (jest to wyrazem akceptacji przez konsumentów zasad, według których funkcjonuje przedsiębiorstwo), na podejmowane przez nich decyzje zakupowe (bardziej odpowiedzialne), stopień lojalności. Bez wątplenia stwierdzić należy, że to zachowania i postawy, wyznawane wartości, osobiste preferencje

konsumentów (nie tylko dotyczące jakości i ceny produktu) nakreślają granice społecznie odpowiedzialnego biznesu, wyznaczają trendy, którym przedsiębiorstwa muszą się podporządkować chcąc osiągnąć sukces rynkowy (Ofek, Wathieu 2011). Taki rodzaj odpowiedzialności, wymuszonej przez konsumentów (szerzej – społeczeństwo), bazującej na przestrzeganiu prawa, etyczności zachowań, stanowi dopiero początkową fazę wdrażania przez przedsiębiorstwo standardów CSR (Mazur-Wierzbicka 2012).

## Od odpowiedzialne zachowania polskich i zagranicznych konsumentów

Wszelkie zachowania konsumentów, dokonywane przez nich wybory uwarunkowane są systemem ich wartości, zasad, które w znaczącym stopniu zależne są od systemu społeczno-gospodarczego, w którym funkcjonują poszczególne jednostki. Według badań, konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do kwestii ochrony środowiska, angażują się w sprawy społeczne, dokonują zdecydowanie częściej zakupu dóbr, usług od przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych społecznie. Wśród determinant wpływających na dokonywanie przez konsumentów wyborów odpowiedzialnych społecznie najistotniejszą rolę odgrywają wyznawane wartości (Cotte 2009). Współcześnie obserwowane są istotne wielokierunkowe zmiany zachowań konsumentów, szczególnie w krajach wysoko i średnio rozwiniętych (Janoś-Kresło, Mróz 2006; Kieźel 2010).

Przeprowadzone badanie Nielsena wskazało<sup>4</sup>, że globalny, społecznie świadomy konsument to człowiek młody (63% z nich jest poniżej 40. roku życia), EKO (66% uważa, że przedsiębiorstwa powinny wspierać ochronę środowiska), skłonny zapłacić więcej za produkty i usługi odpowiedzialne społecznie. Według badania, dwie trzecie konsumentów (66%) na całym świecie woli kupować produkty i usługi od przedsiębiorstw, które wdrożyły programy społeczne, zaś 46% spośród badanych konsumentów jest skłonnych zapłacić więcej za produkty i usługi od tak działających podmiotów – z czego najmniejszy procent przypadła na Europę (32%), największy na Azję i Pacyfik (55%). Nielsen zdefiniował tych konsumentów jako konsumentów świadomych społecznie. Na ich decyzje wpływ mają podejmowane działania w zakresie środowiska naturalnego (66%), ulepszenia w dziedzinie nauki, technologii i inżynierii (56%) oraz eliminacja skrajnego ubóstwa i głodu (53%) (The Nielsen Company 2012).

Z innych badań wynika natomiast, że konsumenci wykazują zainteresowanie produktami wytwarzanymi przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne wówczas, gdy korzyści, jakość, i cena są względem siebie w odpowiednim stosunku (Deloitte Consulting LLP 2008).

W Polsce zachowania konsumentów nie są jeszcze tak mocno ukierunkowane na ponoszenie odpowiedzialności pozytywnej, jak ma to miejsce w krajach Europy Zachodniej czy USA. Jednak, jak pokazują badania przeprowadzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2011 roku nt. *Odpowiedzialny marketing oczami menadżerów*, zauważalny jest pozytywny trend wskazujący na to, że „konsument polski (przyp. autorki) jest coraz bardziej

<sup>4</sup> Badanie przeprowadzono w okresie sierpień-wrzesień 2011 roku w 56 krajach wśród ponad 28 000 internetowych respondentów.

świadomy, wykształcony, wymagający, zmienia swoje upodobania i zwraca uwagę na to, czy producent np. jego ulubionego napoju wyznaje i działa według uniwersalnych wspólnych wartości” (za: Ćwik 2014).

Podkreślić należy jednak, że tak, jak na dojrzałych rynkach zachodnich, tak też w Polsce (zgodnie z wynikami przeprowadzonego badania)<sup>5</sup> konsumenci oczekują od przedsiębiorstw postawy odpowiedzialnej społecznie, kładą duży nacisk na etyczne działania, czego wyrazem ma być wzrost popytu na dobra przez nie wytwarzane (por. tabela 1) (Dąbrowski 2011). Potwierdzają to także analizy zawarte w raporcie pt. *Konsumpcja w Polsce w 2010 roku* (Kuśmierczyk, Piskiewicz, Szepieniec-Puchalska 2011), z których wynika, że mimo iż polscy konsumenci nadal jeszcze podejmują decyzje zakupowe głównie na podstawie ceny i jakości, to jednak zaczynają brać coraz częściej pod uwagę również (lecz w mniejszym stopniu) kwestie środowiskowe, społeczne i etyczne.

**Tabela 1**  
**Konsumenci o CSR (odpowiedzi pozytywne w %)**

Czy zgadzasz się, że:	Polska
Przedsiębiorstwa ponoszą taką samą odpowiedzialność za wprowadzenie pozytywnych zmian społecznych jak rządy państw	66
W ciągu kilku ostatnich lat zacząłem bardziej interesować się zasadami postępowania korporacji i wizerunkiem marek	50
W ciągu ostatnich kilku miesięcy aktywnie poszukiwałem informacji dotyczących reputacji lub zasad etycznych jakiegoś przedsiębiorstwa	29
Jako konsument czuję się odpowiedzialny za karanie nieetycznych przedsiębiorstw przez niekupowanie ich produktów	73
Niezwykle ważne jest, żeby przedsiębiorstwo dążyło do czegoś innego niż tylko do osiągnięcia zysku	77
Korporacje w niewystarczającym stopniu dzielą się zyskiem z pracownikami	36
Korporacje w niewystarczającym stopniu respektują prawa i potrzeby swoich pracowników	27
W ciągu ostatnich pięciu lat korporacje podniosły swoje standardy	70
W ciągu ostatnich pięciu lat korporacje działają aktywniej na rzecz dobroczynności	33
Dobłą rzeczą dla przedsiębiorstw jest upublicznianie ich działań społecznie odpowiedzialnych lub charytatywnych	84

Źródło: Majchrzak (2010).

Badania przeprowadzone wśród 1000 polskich internautów w wieku powyżej 15 lat<sup>6</sup> potwierdzają powyższe dane i pokazują, że zjawisko konsumpcji społecznie odpowiedzialnej

<sup>5</sup> Badanie przyszłość marki korporacyjnej przeprowadzone w 2008 roku na reprezentatywnej grupie Polaków przez IMAS International Sp. z o.o., Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej we Wrocławiu na zlecenie EURO RSCG Sensors.

<sup>6</sup> Badanie przeprowadzone przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych/Grupa Gemius SA na zlecenie Polskiej Zielonej Sieci. Celem badania było m. in. określenie postaw polskich internautów wobec odpowiedzialnej konsumpcji. Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI Real Time Sampling w dniach 16-21 lipca 2010 roku.



nie jest w Polsce dobrze znane. 40% spośród badanych wskazało, że spotkało się z kupowaniem produktów i usług wytworzonych w sposób odpowiedzialny, tylko 8% respondentów nie spotkało się z pojęciem odpowiedzialna konsumpcja, zaś 52% pytanych nie potrafiło udzielić na ten temat jednoznacznej odpowiedzi (co świadczy o braku pełnego zrozumienia tego pojęcia). Dwie trzecie respondentów kojarzyło odpowiedzialną konsumpcję z kupowaniem produktów wytworzonych w sposób przyjazny dla środowiska, zaś 65% – z brakiem łamania praw człowieka. 5% respondentów deklarowało swój udział w wydarzeniu związanym z promocją idei odpowiedzialnej konsumpcji bądź Sprawiedliwego Handlu (<http://www.ekonsument.pl/news-show-700.php>). Polscy konsumenci wykazują również małą znajomość pojęcia CSR. Z badań *Barometr CSR* zrealizowanych w 2013 roku wynika, że 20% respondentów zna pojęcie CSR i wie co oznacza, zaś 23% zna, ale nie wie co oznacza<sup>7</sup> (*Barometr CSR* 2013). Optymistycznie natomiast nastrajają kolejne wyniki badań, w których na pytanie: „W przypadku dwóch porównywalnych produktów tego samego rodzaju – o zbliżonej cenie i jakości – czy zdarzyło się Pani/u wybrać produkt przedsiębiorstwa, które uważa Pan/i za odpowiedzialne społecznie właśnie z powodu jego społecznego zaangażowania?”<sup>8</sup>, aż 56,7% respondentów deklarowało gotowość zapłacenia więcej za produkt przedsiębiorstwa aktywnego społecznie, zaś 55,1% respondentów dokonując wyboru produktu, brało pod uwagę społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa go produkującego (suma odpowiedzi: „na pewno wybieram” i „raczej wybieram”). Kryterium „Na pewno” kieruje się 22% osób biorących udział w badaniu (*Panel CSR... 2011*).

Powyższe wyniki badań z zakresu odpowiedzialnej konsumpcji w Polsce dowodzą, że konieczna jest edukacja polskich konsumentów w tym obszarze, jak również w obszarze CSR. Powinna ona doprowadzić do podejmowania świadomych, społecznie odpowiedzialnych decyzji zakupowych. To z kolei będzie istotną determinantą do zmiany postaw przedsiębiorców i wdrażania przez nich w swoich podmiotach standardów społecznej odpowiedzialności biznesu.

Według niektórych naukowców wszelkiego rodzaju wyniki badań konsumentów można potraktować za swoistego rodzaju ich deklaracje. Oznacza to, że część konsumentów chętnie deklaruje kierowanie się podczas zakupów kryteriami etycznymi, nie ma to jednak potwierdzenia w ich faktycznych zachowaniach. Może to oznaczać, że konsumenci wiedzą co jest dobre i jak powinni się zachowywać w dobie funkcjonujących i preferowanych wartości, natomiast na co dzień tak się nie zachowują. W tym przypadku udzielają oni odpowiedzi na pytanie, jakimi chcieliby być konsumentami, a nie jakimi są w rzeczywistości (Cotte 2009; Devinney, Auger, Eckhardt 2010). Mimo iż deklaracje nie w pełni pokrywać mogą się z rzeczywistymi zachowaniami, optymistycznym jest to, że odpowiedzialna konsumpcja funkcjonuje w świadomości konsumentów i należy mieć nadzieję, że przeobrazi się w niedalekiej przyszłości w konkretne działania. Dlatego też tak ważne jest położenie nacisku na edukację konsumentką.

<sup>7</sup> Badanie przeprowadzone przez Dom Badawczy Maison oraz SGS Polska w czerwcu i lipcu 2013 roku na reprezentatywnej próbie 1055 Polaków w wieku 18-55 lat. Celem badania było zrozumienie, jak Polacy podchodzą do CSR.

<sup>8</sup> Badanie *Panel CSR* prowadzone było przez Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej we współpracy z Fabryką Komunikacji Społecznej w maju 2011 roku z wykorzystaniem metodologii CATI. Próba badawcza 1000 respondentów. Badanie miało na celu poznanie rozumienia społecznej odpowiedzialności biznesu przez konsumentów oraz śledzenie zachodzących w tym zakresie zmian.

## Podsumowanie

W dobie dużej konkurencji, zmieniających się trendów świadome przedsiębiorstwa coraz częściej sięgają po narzędzia, metody, które pozwolą im utrzymać pozycję na rynku, wzmocnić pozytywny wizerunek, budować pozytywne relacje z interesariuszami oparte na wzajemnej współpracy. Możliwość taką daje im również podejmowanie działań w kierunku bycia społecznie odpowiedzialnymi. Współcześnie to właśnie zaangażowanie społeczne oraz podejmowane działania proekologiczne stanowią jedne z największych wyzwań i oczekiwań interesariuszy wobec przedsiębiorstw.

Mając na względzie, iż jednym z kluczowych interesariuszy dla przedsiębiorstw jest konsument istotnego znaczenia nabiera zdobycie i utrzymanie jego lojalności, pozytywnej opinii o przedsiębiorstwie. Wpływa to bowiem znacząco na wzmocnienie pozytywnego wizerunku, zapewnia podmiotowi większą stabilność działania oraz przekłada się na konkretne wyniki finansowe.

Zauważyć jednak należy, że polscy konsumenci w mniejszym stopniu niż konsumenci krajów „starej Unii”, tj. UE-15, czy Stanów Zjednoczonych, krajów o wyższym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego uwzględniają pozamaterialne czynniki determinujące decyzje o zakupie. Również istniejące w Polsce ruchy konsumenckie nie odgrywają na rynku zbyt znaczącej roli. Obserwując tendencje zmian zachodzące zarówno w gospodarce, jak i w zachowaniach społecznych można zakładać, że coraz więcej polskich konsumentów w niedługim czasie zacznie kierować się przy dokonywaniu zakupów nie tylko ceną dobra, ale również tym, z czego, w jaki sposób i gdzie zostało ono wyprodukowane, dobrowolnie podejmowanymi przez przedsiębiorstwa działaniami prospołecznymi i prośrodowiskowymi. Oznaczałoby to w praktyce wywieranie coraz większego wpływu przez tę grupę interesariuszy na działania podejmowane przez przedsiębiorstwa (prospołeczne, prośrodowiskowe), na dokonywane przez nie wybory, np. w kwestii technologii wytwarzania, dostawców półproduktów, kooperantów. Obecnie zauważalny jest już trend przejmowania przez polskich konsumentów odpowiedzialności za swoje wybory, które oparte są na wyznawanych przez nich wartościach, np. ochrony własnego zdrowia, zdrowia rodziny oraz za konsekwencje ich wyborów dla innych. Polscy konsumenci w swoich decyzjach zakupowych zaczynają dostrzegać także kwestie etyczne. Przedsiębiorcy chcąc wyprzedzić konkurencję już teraz powinni zastanowić się nad podejmowaniem działań opartych o koncepcję CSR.

## Bibliografia

- Adamczyk J. (2009), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Barometr CSR 2013* (2013),  
[http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Broszura\\_Barometr%20CSR\\_final-1378899134.pdf](http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Broszura_Barometr%20CSR_final-1378899134.pdf)  
 [dostęp: 10.01.2014].
- Bywalec Cz. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Cotte J. (2009), *Socially Conscious Consumerism. A systematic Review of the Body of Knowledge*, Network for Business Sustainability, London (Kanada).



- Ćwik N. (2014), *Odpowiedzialny marketing oczami menedżerów*, <http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/odpowiedzialny-marketing-oczami-menedzerow> [dostęp: 10.01.2014].
- Dąbrowski T.J. (2011), *Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Deloitte Consulting LLP (2008), *Finding The Green in Today's Shoppers, The Association of Food, Beverage and Consumer Products Categories*.
- Devinney T.M., Auger P., Eckhardt G.M. (2010), *The Myth of Ethical Consumer*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Freeman R.E., Evan W.M. (1990), *Corporate governance: a stakeholder interpretation*, „Journal of Behavioural Economics”, Vol. 19.
- Janisch M. (1993), *Das strategische Anspruchsgruppenmanagement: Vom Shareholder Value zum Shareholder Value*, Verlag Paul Haupt, Bern.
- Janoś-Kresło M., Mróz B. (2006), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa.
- Kieźel E. (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kuśmierczyk K., Piskiewicz L., Szepieniec-Puchalska D. (2011), *Konsumpcja w Polsce w 2010 roku*, IBRKK, Warszawa.
- Lewicka-Strzałecka A. (2002), *O odpowiedzialności konsumenta*, „Prakseologia”, nr 142.
- Maignan I., Farel O.C. (2004), *Corporate Social Responsibility and Marketing, An Integrative Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, No. 1.
- Majchrzak K. (2010), *Społeczna odpowiedzialność biznesu a wartość dla klienta*, (w:) Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa.
- Mazur-Wierzbička E. (2012), *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin.
- Ofek E., Wathieu L. (2011), *Trendy, które mogą zmienić twój biznes. Nie przegap ich*, „Harvard Business Review Polska”, luty.
- Panel CSR. Raport z badania 2011* (2011), [http://www.panelsr.pl/doc/PANEL\\_CSR\\_2011\\_-\\_RAPORT.pdf](http://www.panelsr.pl/doc/PANEL_CSR_2011_-_RAPORT.pdf) [dostęp: 27.01.2014].
- Rodriguez M.A., Ricart J.E (2002), *Towards the Sustainable Business*, IESE Universidad Navarra, „Revista de Antiguos Alumnos”, No. 85.
- Romanowska M. (2004), *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa.
- Rybak M. (2004), *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Spodarczyk E. (2010), *Rola konsumenta w kształtowaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, „Pieniądze i Więź”, nr 4.
- The Nielsen Company (2012), *A Nielsen Report, The Global, Socially-Conscious Consumer*, March. <http://www.ekonsument.pl/news-show-700.php> [dostęp: 02.03.2014].

## Consumers' Impact on the Development of Corporate Social Responsibility

### Summary

The concept of corporate social responsibility in the contemporary world becomes more and more popular. Its fundamental element is the theory of stakeholders. Among the enterprise's stakeholders, the key role is played by consumers. Having this in mind, the author took as the aim of her considerations presentation of the impact of consumers' attitudes, behaviours and choices on the development of corporate social responsibility and on the growth of importance of social responsibility in their environment. In her article, the author put the thesis that consumers are the key group of enterprises' stakeholders who through aware, responsible consumption substantially affects their functioning, *inter alia*, stimulating them to undertake actions compliant with the concept of corporate social responsibility. In her study, she used the subject literature as well as secondary data from the carried out research in the area of the problems in question.

**Key words:** consumers, stakeholders, responsible consumption, corporate social responsibility.

**JEL codes:** D1, M3, D21, L29

## Влияние потребителей на развитие корпоративной социальной ответственности

### Резюме

Концепция корпоративной социальной ответственности в современном мире становится все более популярной. Фундаментальный ее элемент – теория стейкхолдеров. В числе стейкхолдеров предприятия основную роль играют потребители. В этой связи в качестве цели рассуждений приняли указание влияния отношений, поведения и выборов потребителей на развитие корпоративной социальной ответственности, а также на рост значения социальной ответственности в их среде. В статье выдвинули тезис, что потребители представляют собой основную группу стейкхолдеров предприятий, которые путем сознательного, ответственного потребления существенным образом влияют на их функционирование, в частности, стимулируя их к действиям, согласным с концепцией корпоративной социальной ответственности. В работе использовали литературу предмета, а также вторичные данные от проведенных исследований в области анализируемой проблематики.

**Ключевые слова:** потребители, стейкхолдеры, ответственное потребление, корпоративная социальная ответственность.

**Коды JEL:** D1, M3, D21, L29

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Ewa Mazur-Wierzbicka

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim

Instytut Zarządzania i Marketingu

ul. Mickiewicza 64

71-101 Szczecin

tel.: 91 444 21 59

e-mail: mazur-wierzbicka@wp.pl