

**Lucyna WITEK<sup>1</sup>**

## **PERCEPCJA KONSUMENTÓW W ZAKRESIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ZAANGAŻOWA- NYCH SPOŁECZNIE I EKOLOGICZNIE**

W artykule scharakteryzowano postawy konsumentów wobec działań marketingowych zaangażowanych społecznie i ekologicznie. Na podstawie wyników badań wtórnych dokonano oceny zaufania konsumentów do tego typu działań. Podjęto także próbę sformułowania wniosków dotyczących działań przedsiębiorstw w zakresie zwiększenia zaufania odbiorców do CRM.

### **1. WPROWADZENIE**

W ostatnich latach nastąpił wzrost zainteresowania konsumentów problematyką społecznej odpowiedzialności. Oczekują oni od przedsiębiorstw nie tylko wysokiej jakości produktu, ale także działań uwzględniających wymagania ochrony środowiska, sprawy konsumentów i pracowników, aspekty zdrowotne, bezpieczeństwo oraz prawa człowieka.

Jedną z koncepcji, która umożliwia realizację oczekiwań grup interesariuszy, jest marketing społeczny, ściśle związany z realizacją w przedsiębiorstwach idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Realizacją tej koncepcji obecnie zainteresowane są nie tylko duże firmy, ale także małe i średnie. Firmy coraz częściej dostrzegają, że zaangażowanie społeczne ma znaczenie dla poszczególnych grup interesu i wpływa na ich reputację.

Według wielu badań programy z zakresu zaangażowania społecznego są wykorzystywane do budowania zaufania nabywców oraz kreowania pozytywnego wizerunku wśród społeczności lokalnej, z którą firma ma kontakt. Firmy dbające o swój wizerunek, a więc przestrzegające zasad etycznych, społecznych i ekologicznych uzyskują na rynku coraz większą wartość. Według P. Kotlera prospołeczny charakter działań jest jedną z bardziej stabilnych form wyróżniania się na rynku, a w przyszłości prospołeczny wizerunek stanie się jednym z najistotniejszych sposobów budowania preferencji klientów<sup>2</sup>.

### **2. RODZAJE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ZAANGAŻOWANYCH SPOŁECZNIE I EKOLOGICZNIE**

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw narodziła się w Stanach Zjednoczonych już na początku XX w., ale w ostatnich latach można zauważyć wzmocnienie jej obecności w działaniach przedsiębiorstw. To wzmoczone zainteresowanie problematyką CSR znalazło odbicie w teorii i praktyce marketingu, czego owocem jest przede wszystkim marketing społeczny, a zwłaszcza koncepcja *cause related marketing* (CRM).

---

<sup>1</sup> Dr Lucyna Witek, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

<sup>2</sup> U. Gołaszewska-Kaczan, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec niepewności w działalności firmy*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2005/10, s. 37.

Rozwój tej koncepcji stał się możliwy dzięki zmianie sposobu postrzegania i funkcjonowania przedsiębiorstw oraz rozumienia roli, jaką odgrywają w społeczeństwach różnych państw<sup>3</sup>. Podstawą marketingowej orientacji społecznej stało się uwzględnienie interesów trzeciego, po producencie i konsumencie, podmiotu wymiany, a mianowicie społeczeństwa. Nastąpiła „zmiana orientacji marketingu ze spojrzenia na jednostkowy interes firmy na odpowiedzialność za sprawy ogólnospołeczne”<sup>4</sup>.

P. Kotler i G. Zaltman określają marketing społeczny jako proces zarządczy, który składa się z kilku etapów: planowania, wprowadzania oraz kontroli projektów, których celem jest lepsze przyswojenie idei społecznych. Te działania zorientowane są na społeczeństwo, a ich zadaniem jest wywołać zmiany zachowań dla dobra wszystkich<sup>5</sup>. H. Pringle i M. Thompson definiują marketing społeczny jako aktywność, przez którą firma z określonym wizerunkiem, dobrem lub usługą buduje relacje lub związki partnerskie z jedną lub więcej przyczyn dla dwustronnych korzyści<sup>6</sup>.

Jedną z odmian marketingu społecznego jest marketing ekologiczny. Koncepcja strategii marketingowej uwzględniającej wymogi ekologiczne opiera się na integracji celów ekonomicznych oraz ekologicznych. Istota marketingu ekologicznego zawarta jest przede wszystkim w podejściu systemowym oraz zmianie dotychczasowej świadomości i przestarzałych paradygmatów<sup>7</sup>.

Do podstawowych korzyści z realizacji marketingu społecznego należy zaliczyć budowanie znajomości marki i kreowanie wizerunku firmy, promocję sprzedaży i wzrost lojalności klientów. Jest to także skuteczny sposób na wyróżnienie się na rynku. Spełnia pomocną rolę w osiąganiu niszy rynkowych i, jak wskazuje wiele badań, także konkretnych korzyści wymiernych<sup>8</sup>.

Aby zaspokoić oczekiwania konsumentów, przedsiębiorstwa przygotowują programy, które dotyczą najczęściej takich problemów społecznych, jak zanieczyszczenie środowiska, zagrożenia dla zdrowia, problemy dzieci, edukacji itp.

W ramach marketingu społecznego obecne na polskim rynku firmy wybierają w praktyce dwie ścieżki. Jedną z nich jest *cause related marketing* (CRM), koncepcja łącząca cele wewnętrzne (tj. wzrost sprzedaży i generowanie zysku) z zewnętrznymi, związanymi z próbą rozwiązywania i nagłaśniania ważnych problemów społecznych w Polsce. Przykładem może być akcja firm Danone – „Podziel się posiłkiem”, Procter & Gamble – „Podaruj dzieciom słońce” i Shell – „Nareszcie w domu”<sup>9</sup>. D. Maison i N. Maliszewski defi-

<sup>3</sup> M. Bogunia-Borkowska, *Koncepcja marketingu społecznego*, „Marketing i Rynek” 2001/2, s. 9.

<sup>4</sup> J. Altkorn, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 150.

<sup>5</sup> P. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” 35/3 (1971), s. 6.

<sup>6</sup> H. Pringle, M. Thompson, *Brans soul: how cause related marketing builds brand*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 1999; R. Earle, *The Art of Cause Marketing*, NTC, Lincolnwood, IL 2000 – za: G. Golik-Górecka, *Współczesny marketing społeczny*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 473 (2007), s. 170.

<sup>7</sup> M. Graczyk, *Zarządzanie proekologiczne*, Wydawnictwo Politechniki Zielonogórskiej, Zielona Góra 1999, s. 248–258.

<sup>8</sup> Badania Economist Intelligence Unit z 2007 r. wykazały, że niemal połowa (46%) z blisko 200 przedstawicieli najwyższego kierownictwa objętych badaniem firm działających w Wielkiej Brytanii przyznaje, że tzw. programy zrównoważenia, oparte na koncepcji zrównoważenia trzech wymiarów obecności i działalności firmy: ekonomicznego, społecznego i ekologicznego, przyczyniły się do wzrostu wartości marki. Jednak tylko jeden na pięciu badanych (20%) uważa, że miały one także pozytywny wpływ na zysk organizacji.

<sup>9</sup> Podejście stosowane przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB).

niują CRM jako prowadzone przez firmy komercyjne działania wykorzystujące pieniądze, techniki i strategie marketingowe w celu wspierania istotnych społecznie spraw, wzmacniających jednocześnie własny biznes firmy. Dzięki takim działaniom promują swój wizerunek w powiązaniu ze sprawą, o którą walczą<sup>10</sup>. Druga forma marketingu społecznego to kampanie społeczne realizowane we współpracy z mediami oraz organizacjami pozarządowymi.

Firmy przygotowują programy z myślą o różnorodnych problemach. Do takich programów mających na celu ochronę środowiska i zdrowia można zaliczyć „Zasadą 1 za 1” Barlinka i Żywca Zdroju we współpracy z Fundacją „Nasza Ziemia” i „Kampanię Wodną” (celem tego programu jest przekazanie całkowitego zysku ze sprzedaży butelek 0,33l na budowę studni w Sudanie w celu zapewnienia mieszkańcom stałego dostępu do wody pitnej). Problemy związane z edukacją znalazły odbicie w kampaniach takich jak „Tesco dla Szkół”, „1 euro to majątek” (współorganizowana przez IKEA i UNICEF), „Bo edukacja ma znaczenie” (Jackpot i Cottonfield oraz SOS „Wioski Dziecięce”), „Akcja Edukacja” (Carrefour Polska i Polska Akcja Humanitarna)<sup>11</sup>.

Ciekawym przykładem działań koncernu BP jest program pozyskiwania energii słonecznej dla zapobiegania ociepleniu klimatu. Firma BP wykorzystwała program w pozycjonowaniu swojej marki za pomocą podejścia *beyond petroleum* („więcej niż benzyna”), Toyota zaś wylansowała nowy model samochodu hybrydowego Prius, który przyczynił się do umocnienia pozytywnego wizerunku marki oraz do utrzymania pozycji lidera w sektorze motoryzacyjnym.

### 3. OCENA ZAUFANIA NABYWCÓW WOBEC DZIAŁAŃ ZAANGAŻOWANYCH SPOŁECZNIE I EKOLOGICZNIE

W ciągu ostatnich kilkunastu lat przeprowadzono wiele badań, których analiza wyników pozwala stwierdzić, że rośnie zainteresowanie konsumentów programami przedsiębiorstw opierających się na koncepcji społecznej odpowiedzialności i wpływa ono na kształtowanie ich zachowań rynkowych<sup>12</sup>.

Społeczna odpowiedzialność w długim okresie czasu przyczynia się do kreowania wizerunku firmy przyjaznej, etycznej, „z ludzką twarzą”, co pociąga za sobą większe zaufanie do organizacji, a to procentuje podczas dokonywania wyboru produktów<sup>13</sup>. Badania Emmy L. Daugherty wskazują, że podczas wyboru towarów prawie trzy czwarte brytyjskich konsumentów (70%) kieruje się oceną społecznego zaangażowania firmy. Ponad

<sup>10</sup> *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 22.

<sup>11</sup> B. Kokoszka, *Polska praktyka CRM*, <http://www.csrinfo.org/pl/component/content/article/921-polska-praktyka-crm> (10 VI 2009).

<sup>12</sup> Zainteresowanie konsumentów programami przedsiębiorstw i wpływ zaangażowania społecznego na decyzje rynkowe badali G. Berens, C.M. van Riel, G.H. van Bruggen, D.R. Lichtenstein, M.E. Drumwright, B.M. Braig, S. Sen, C.B. Bhattacharya, T.J. Brown i P.A. Dacin. W Polsce zachowania konsumentów w aspekcie CSR badały FOB, Instytut Spraw Publicznych oraz Fundacja Komunikacji Społecznej.

<sup>13</sup> M. Koszembar-Wilk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – hipoteza społeczna?*, [w:] *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego w Polsce*, red. J. Mucha, Śląskie Wydawnictwo Naukowe, Tychy 2007, s. 145.

połowa badanych twierdzi, że nie dokona zakupu produktów firmy, która nie czuje się odpowiedzialna za sprawy społeczne<sup>14</sup>.

W Stanach Zjednoczonych ta tendencja jest silniejsza, bo aż 80% konsumentów składa się do zakupu produktów firm postrzeganych jako odpowiedzialne<sup>15</sup>. W Polsce z badań Instytutu Spraw Publicznych wynika, że ponad dwie trzecie ankietowanych (68%) deklaruje, że zdarzyło im się wybrać firmę, ponieważ część dochodu ze sprzedaży była przeznaczona na cel dobroczynny.

Jedną z miar zaufania nabywców do działań zaangażowanych społecznie jest gotowość do płacenia wyższej ceny za produkty wytworzone zgodnie z zasadami etycznymi, z poszanowaniem praw człowieka i środowiska. Z badań Fundacji Komunikacji Społecznej (FKS) wynika, że prawie 70% Polaków byłoby skłonnych zapłacić więcej za takie produkty. Ponad połowa ankietowanych zadeklarowała, że nie kupiłaby produktu firmy, o której wiadomo, że jest społecznie nieodpowiedzialna. Ponad jedna trzecia zrezygnowała lub jest skłonna zrezygnować z kupowania produktu tej firmy w przyszłości.

Badania FKS pokazują, że według konsumentów przedsiębiorstwa angażują się w sprawy społeczne w mniejszym stopniu niż inne podmioty i instytucje pozarządowe (uczelnie, media, organizacje ekologiczne i charytatywne). Duża grupa uważa (80%), że przedsiębiorstwa tylko mówią o działaniach na rzecz społeczeństwa, ale niewiele podejmuje działań w tym zakresie. Według konsumentów główne motywy, dla których firmy podejmują tego typu działania, to względy promocyjne i chęć budowania pozytywnego wizerunku. Jak wykazują te badania, ocena społecznego zaangażowania przedsiębiorstw różni się znacznie w zależności od branży. Firmy farmaceutyczne, spożywcze i kosmetyczne są oceniane najlepiej. Natomiast producenci papierosów i napojów alkoholowych plasują się w rankingu firm odpowiedzialnych społecznie na najniższych pozycjach.

Z badań przeprowadzonych przez Euro RSCG Poland wynika, że ponad połowa Polaków dokonała wyboru produktu na podstawie oceny działania firmy, która go oferowała. Większość (75%) łączy zaufanie do firmy z jej odpowiedzialnością korporacyjną. Ponad połowa Polaków uważa także, że firmy obecnie znajdują się w lepszej sytuacji do tworzenia pozytywnych zmian społecznych. Nie zauważają jednak większej aktywności przedsiębiorstw w tym zakresie. Rosnąca świadomość konsumentów sprawia również, że czują się oni odpowiedzialni za śledzenie i monitorowanie firm. 75% polskich konsumentów jest gotowa bojkotować produkty firm, które w ich ocenie zachowują się nieetycznie.

Konsumenci upatrują w działaniach związanych z zaangażowaniem społecznym przedsiębiorstw „przykrywkę” dla ich korzyści. Badania FOB z 2006 r. pokazały, że w opinii badanych firmy podejmują działania prospołeczne, ponieważ im się to opłaca (51,3%). Inni respondenci zakładali, że kierujący firmą są uczciwymi ludźmi (22,6%) lub że społeczeństwo tego oczekuje (12,8%). Najbardziej negatywnie oceniają sprzedaż produktów połączonej z przeznaczeniem części zysku na cele społeczne. Ankietowani sądzą, że firma bierze udział w takiej akcji bardziej dlatego, żeby jednak osiągnąć korzyści własne (64,4%), niż dla społeczeństwa (43,6%)<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> E.L. Daugherty, *Public Relations and Social Responsibility*, [w:] *Handbook of Public Relations*, red. R.L. Heath, Sage, Thousand Oaks, CA 2001, s. 393.

<sup>15</sup> I. Maignan, *Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison*, „Journal of Business Ethics” 30/1 (2001), s. 57–72.

<sup>16</sup> D. Maison, *Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie*, [http://www.fob.org.pl/cms\\_a/upload/file](http://www.fob.org.pl/cms_a/upload/file) (30 V 2009).

Należy pamiętać, że te postawy konsumentów mają charakter deklaracyjny i należy je interpretować z dużą ostrożnością, ale są charakterystyczne dla konsumentów rynków wysokorozwiniętych.

#### 4. POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC PRAKTYK EKOLOGICZNYCH FIRM

Konsumenci oczekują od firm nie tylko utrzymywania wysokich standardów etycznych i uczciwego traktowania pracowników, ale coraz częściej uświadamiają sobie, że ich działania wpływają na stan środowiska naturalnego. Podczas dokonywania zakupu konsumenci zwracają uwagę na jego ekologiczne aspekty. Chcą, aby ich zakup nie powodował szkodliwych następstw dla środowiska. W związku z tym coraz bardziej popularna staje się ekologiczna konsumpcja. Przyjmowanie i upowszechnianie się ekologicznego stylu życia jest w literaturze anglojęzycznej określane jako *green consumerism*<sup>17</sup>.

To zjawisko związane jest z oczekiwaniami konsumentów dotyczącymi jasnej komunikacji na temat ryzyka związanego z produktami oraz pełnej, klarownej informacji na temat ich wpływu środowiskowego. Z badań BCG wynika, że większość konsumentów (73%) uważa za istotne podejmowanie przez firmy działań środowiskowych (tabela 1).

Według badań GfK Roper Green Gauge z 2007 r. 87% amerykańskich konsumentów poważnie traktuje kwestie ochrony środowiska. W Polsce według badania OBOP z 2006 r. wynika, że 40% konsumentów wyraża zaniepokojeniem stanem środowiska naturalnego (wyniki z poprzednich lat: 1993 – 78%, 2000 – 51%).

Wyniki różnorodnych badań pokazują, że konsumenci w Polsce są zainteresowani tematyką ochrony środowiska i poszukują firm i ich produktów, które podejmują działania w tym kierunku. Z badania Domu Mediowego MPG „Climate Change”, zrealizowanego przez Havas Media w 2008 r., wynika, że 80% Polaków woli kupować produkty firm zaangażowanych w działalność ekologiczną, a ponad 20% osób byłoby skłonnych więcej za nie zapłacić.

W trakcie badań Gemius z 2008 r. połowa respondentów zadeklarowała, że byłaby skłonna zapłacić więcej za produkty ekologiczne, bezpieczne dla środowiska. Jednak ich zdaniem na większości opakowań brakuje informacji o tym, czy towar jest ekologiczny. 57% konsumentów twierdziło także, że byliby skłonni zapłacić więcej za produkt, gdyby mieli pewność, że jest on bezpieczny dla środowiska. Deklaracje te powinny być jednak interpretowane bardzo ostrożnie. Jedynie 3% respondentów nigdy nie kupiło żadnego ekologicznego towaru – głównie dlatego, że „nie czuli takiej potrzeby” (57%) lub cena produktu była zbyt wysoka (42%).

W Stanach Zjednoczonych badacze rynku zauważyli nową, wpływową grupę, stanowiącą około 4% populacji amerykańskiej, którą nazwano Greenfluencers. Są to zróżnicowani etnicznie młodzi ludzie, otwarci na różne kwestie społeczne i środowiskowe. Są bardziej nastawieni na ekologiczne podejście w codziennym życiu niż ich rówieśnicy.

<sup>17</sup> J.M. Ginsberg, P.N. Bloom, *Choosing the Right Green Marketing Strategy*, „MIT Sloan Management Review” 46/1 (2004), s. 79–84; C. Chen, *Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development*, „Management Sciences” 47/2 (2001), s. 250–263; J. Elkington, J. Hailes, *The Green Consumer Guide*, Victor Gollancz, London 1998, s. 28–68; M.E. Schuwerk, R.L. Hagius, *Green or Non-Green Consumers: Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?*, „Journal of Advertising” 24/2 (1995), s. 45–54; L.J. Shrum, J.A. McCarty, T.M. Lowrey, *Buyer Characteristics of the Green Consumers and Their Implications for Advertising Strategy*, „Journal of Advertising” 24 (1995), s. 71–90.

W związku z tym, że charakteryzuje ich duża aktywność społeczna i internetowa, stają się liderami opinii w odniesieniu do zrównoważonego stylu życia.

Konsumenci często kojarzą działania ekologiczne firm z „maską” dla prawdziwych szkód wyrządzanych środowisku. Przedsiębiorstwa, aby temu zapobiec, stosują różnorodne instrumenty, zapewniające wiarygodność sobie i własnym produktom.

Tabela 1. Oczekiwania konsumentów wobec przedsiębiorstw i ich produktów – wyniki badań (2008)

Oczekiwania konsumentów wobec przedsiębiorstw i ich produktów	Udział odpowiedzi (w %)
Przedsiębiorstwa powinny dysponować produktami wolnymi od ryzyka i bezpiecznymi	81
Przedsiębiorstwa powinny mieć wysokie etyczne standardy	75
Przedsiębiorstwa powinny dostarczać informacji na temat środowiskowego wpływu	75
Przedsiębiorstwa powinny mieć środowiskowe osiągnięcia	73
Przedsiębiorstwo powinien traktować pracowników uczciwie	71
Przedsiębiorstwa powinny oferować produkty ekologiczne	66
Przedsiębiorstwa powinny brać udział w społecznych projektach	54
Przedsiębiorstwa powinny przeznaczać środki na cele dobroczynne	43

Źródło: J. Manget, C. Roche, F. Munnich, *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*, Report, Boston Consulting Group, I 2009, s. 10.

Jednym z takich narzędzi jest ecolabelling. Jest to proces oznaczania specjalnym znakiem produktów, które producent uznaje za przyjazne dla środowiska przyrodniczego. Głównym celem ecolabellingu jest promocja takich produktów, których niekorzystny wpływ na środowisko jest najmniejszy, a także identyfikacja różnic w ekologicznej jakości produktów i zaprojektowanie przyjaźniejszego dla środowiska rozwiązania.

Coraz więcej przedsiębiorstw w krajach wysoko rozwiniętych regularnie publikuje sprawozdania na temat działań służących ochronie środowiska. Badania w 11 krajach OECD wykazały, że przeciętnie 24% firm publikuje profesjonalnie sporządzone sprawozdanie o swej aktywności w zakresie ochrony środowiska<sup>18</sup>. Inną ciekawą inicjatywą w Stanach Zjednoczonych jest Greenwashing Index, zawierający wyniki monitoringu reklam pod kątem ich twierdzeń dotyczących środowiska i zapobiegający zjawisku *greenwashing*. Ciekawą polską akcją jest „Czysty Punkt”. Jest to naklejka umieszczana na skrzynce pocztowej lub drzwiach konsumentów, która ma być sygnałem dla firm i instytucji, by nie dostarczać pod ten adres niezamawianych materiałów reklamowych.

Konsumenci nie zrzucają odpowiedzialności za stan środowiska na firmy, jak wynika z badań. Większość z nich uważa, że stan środowiska zależy przede wszystkim od wkładu indywidualnego konsumenta (52%) bądź przerzuca odpowiedzialność na inne podmioty, np. władze gminy (72% badanych)<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Rosnąca rola sprawozdań o ochronie środowiska, „Zarządzanie na Świecie” 2000/10, s. 44.

<sup>19</sup> I. Kuraszko, *Świadomość ekologiczna polskich internautów*, [w:] *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, FOB, Warszawa 2008, s. 11.

## 5. WARUNKI ROZWOJU ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RZECZ DZIAŁAŃ ZAANGAŻOWANYCH SPOŁECZNIE I EKOLOGICZNIE

Zachowania konsumentów wobec marketingu społecznego uzależnione są od wielu czynników. Ważną determinantą jest stan wiedzy i informacji na jego temat. Im większą wiedzę mają klienci na temat procesów społecznych i ekologicznych, tym bardziej będą oczekiwać zmian w działaniach firm na rzecz zrównoważonego rozwoju. Z badań przeprowadzonych przez Euro RSCG Poland w 2008 r. wynika, że aż 30% konsumentów deklaruje, że w ciągu ostatnich kilku miesięcy aktywnie poszukiwało informacji na temat reputacji firm. Z kolei w badaniach TNS OBOP przeprowadzonych w 2008 r. 27% konsumentów przyznało, że wiedza o tym, iż firma prowadzi działania ekologiczne, zdecydowanie pozytywnie wpłynęłaby na ich decyzje zakupowe. Ponad 50% stwierdziło, że taka wiedza raczej pozytywnie wpłynęłaby na zakup produktów i usług. Ze stanem wiedzy ściśle związane jest wykształcenie.

Wyższe wykształcenie generalnie sprzyja wyższemu poziomowi wiedzy o procesach społecznych, bardziej racjonalnemu podejściu do problematyki, wyborom konsumenckim na rzecz produktów etycznych, dostrzeganiu degradacji i zagrożeń środowiska oraz ponoszeniu dodatkowych kosztów na rozwiązywanie problemów.

W Polsce barierą prospołecznych zachowań konsumentów jest brak wiedzy. Potwierdzają to badania, z których wynika, że osoby, które w podejmowaniu decyzji o zakupie nie kierowały się oceną społecznej odpowiedzialności, deklarowały, że nie wpływa to z ich obojętności, ale z braku informacji o tego typu działaniach<sup>20</sup>. Kanadyjskie badania przeprowadzone przez R. Trudela i J. Cotte w 2008 r. pokazują, że badani konsumenci są w stanie zapłacić więcej za etycznie wyprodukowane produkty przy założeniu, że o tym zostali wyraźnie i dobrze poinformowani.

Według badania FKS największym zaufaniem cieszą się informacje weryfikowane przez zewnętrzne, niezależne podmioty. Materiałom dostarczonym bezpośrednio przez firmy (bez weryfikacji) zaufałyby mniej niż połowa Polaków. Kampanie reklamowe nie cieszą się zbyt dużym zaufaniem, uznano je jako mniej przydatne, o niskiej wiarygodności<sup>21</sup>.

Ważnym instrumentem budowy zaufania z nabywcami jest raportowanie społeczne. Raportowanie umożliwia dialog z otoczeniem, ukazując wymierne rezultaty zaangażowania, daje możliwość porównania z innymi firmami, może być także elementem kompleksowej komunikacji z poszczególnymi grupami interesariuszy. Zwiększa się stopień przejrzystości, co pozytywnie wpływa na zaufanie i wizerunek firmy. Innym narzędziem o podobnej roli jest znakowanie społeczne – umieszczanie oznakowań informujących konsumentów, że w procesie produkcji uwzględniono zasady odpowiedzialności społecznej. Przykładem takiego skutecznego oznaczenia może być znak Fairtrade, o czym świadczą wyniki badania przeprowadzone przez Fairtrade Labelling Organizations International wśród 14,5 tys. konsumentów w 15 krajach w 2008 r. Połowa ankietowanych spotkała się ze znakiem Fairtrade, a 91% z nich ufa marce. Duża grupa konsumentów (72%) jest zdania, że niezależna certyfikacja jest najlepszym sposobem na potwierdzenie etyczności produktu. Wyniki badania mają swoje odzwierciedlenie w sprzedaży produktów Fairtrade, która w 2008 r. (w porównaniu z 2007 r.) wzrosła o 10% w USA, o 24% w Austrii, o 40%

<sup>20</sup> K. Szydzińska, *Prospołeczna firma*, „Marketing w Praktyce”, <http://marketing.org.pl/index.php/act=9/comment=1> (25 IX 2008).

<sup>21</sup> Raport zamieszczony jest na stronie internetowej [http://www.csrinfo.org/images/stories/publikacje/2008/2003\\_Raport\\_badiania\\_FKS.pdf](http://www.csrinfo.org/images/stories/publikacje/2008/2003_Raport_badiania_FKS.pdf) (10 I 2010).

w Danii, o 57% w Finlandii, o 22% we Francji, o 43% w Wielkiej Brytanii i o 75% w Szwecji. Należy zaznaczyć, że sprzedaż produktów Fairtrade nie spadła pomimo światowego kryzysu ekonomicznego<sup>22</sup>.

Dla postaw na rzecz firm i marek etycznych znaczenie kluczowe ma także gotowość ponoszenia wyrzeczeń przez konsumentów. Rosnący prestiż bycia przyjaznym konsumentem, a także takie czynniki, jak wartości osobiste, poczucie szczęścia oraz altruistyczna, otwarta postawa w stosunku do otoczenia mają wpływ na kształtowanie postaw na rzecz produktów etycznych i ekologicznych<sup>23</sup>. Badania wykazały także, że konsumenci z wyższej klasy społecznej są skłonni zapłacić za eliminowanie zanieczyszczeń<sup>24</sup>.

Marketing społeczny powinien być prowadzony przez przedsiębiorstwa w sposób przemyślany i systemowy, nie powinien natomiast mieć charakteru działań przypadkowych, wykorzystywanych w sytuacjach kryzysowych w celu podreperowania wizerunku. W przypadku, gdy wysiłek marketingowy będzie postrzegany jako działanie mające na celu wyłącznie poprawę wizerunku firmy na rynku lub jako sposób generowania zysku, ucierpi reputacja firmy. Program CRM musi być zatem oparty na prostej, logicznej, czytelnej i jasnej formule dla odbiorców.

Przy dopasowaniu społecznej odpowiedzialności do wizerunku należy wziąć pod uwagę charakter branży i wielkość firmy. Charakter branży wskazuje na obszar działań zaangażowanych społecznie, na którym firma powinna skoncentrować marketingowy wysiłek. Przykładowo w przypadku przemysłu paliwowego firmy powinny zwrócić największą uwagę na środowisko naturalne, ponieważ konsumenci będą najbardziej oczekiwać działań właśnie w tym zakresie. Brytyjskie badania dowiodły, że zaangażowanie społeczne wpływa pozytywnie na postrzeganie dużych firm<sup>25</sup>.

Przedsiębiorstwa powinny skupić się na jednej dziedzinie CRS, bowiem angażowanie się w wiele dziedzin powoduje ich słabą identyfikację przez konsumentów obszaru społecznego. Firmy nie mogą tylko dawać obietnic i chwalić się społeczną odpowiedzialnością, jeżeli nie ma to pokrycia w działaniach. Gdy zostanie to odkryte, z pewnością nie wpłynie pozytywnie na reputację takiej firmy.

## 6. ZAKOŃCZENIE

Zainteresowanie konsumentów reputacją i odpowiedzialnością firm rośnie, co potwierdzają liczne badania. Jednak aby uzyskać większe zaufanie konsumentów i tym samym zwiększyć skuteczność działań w zakresie CRM, przedsiębiorstwa muszą zadbać, aby ich działania były prowadzone w sposób wiarygodny, przemyślany i systemowy, a nie miały charakteru działań przypadkowych, wykorzystywanych w sytuacjach kryzysowych w celu podreperowania wizerunku. Menedżerowie mają coraz większą świadomość, że jest to narzędzie, które przyczynia się do pozyskania grup lojalnych klientów i w konse-

<sup>22</sup> Fairtrade coraz popularniejszy, <http://www.csrinfo.org/pl/component/content/article/1167-fairtrade-coraz-popularniejszy> (17 VI 2009).

<sup>23</sup> Por. K. Nyborg, R.B. Howarth, K.A. Brekke, *Green Consumers and Public Policy: On Socially Contingent Moral Motivation*, „Resource & Energy Economics” 28 (2006), s. 351–366. Na rolę takich czynników wskazują także wcześniejsze badania R.E. Dunlapa, C.D. Batsona, R.A. Kerbera, D.M. Samdahl i P.A. Robertsona.

<sup>24</sup> F.G. Kaiser, S. Wölfling, U. Fuhrer, *Environmental Attitude and Ecological Behaviour*, „Journal of Environmental Psychology” 19 (1999), s. 57–60.

<sup>25</sup> S. Brammer, S. Pavelin, *Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit*, „Journal of Management Studies” 43/3 (2006), s. 445–453.



kwencji do dalszego rozwoju firm oraz zdobycia przewagi konkurencyjnej nie tylko na rynku krajowym, ale i międzynarodowym.

#### LITERATURA

- [1] Berens, G., *Corporate Associations and Consumer Product Responses*, „Journal of Marketing” 69 (2005)
- [2] Brown, T.J.; Dacin, P.A., *Corporate Associations and Consumer Product Responses*, „Journal of Marketing” 61/1 (1997)
- [3] *Czy Polacy dbają o środowisko naturalne?*, komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2008
- [4] <http://www.ivey.uwo.ca/media/2008/press/080110.htm> (1 VII 2009)
- [5] Lichtenstein, D.R.; Drumwright, M.E.; Braig, B.M., *The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Non-Profits*, „Journal of Marketing” 68/4 (2004)
- [6] Oczachowski, D., *Spółeczna odpowiedzialność organizacji – warunki efektywnego wykorzystania w marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 473 (2007)
- [7] Sen, S.; Bhattacharya, C.B., *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, „Journal of Marketing Research” 38/2 (2001)

#### PERCEPTION OF CONSUMERS IN THE SCOPE OF SOCIAL AND ECOLOGICAL MARKETING

In the article postures of consumers were characterised towards social and ecologic marketing. Special attention were payed to their influence on market decisions of consumers. Also an attempt, expressions of conclusions of enterprises concerning action were taken in the scope of increasing the confidence of recipients.