



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-22

Ewa Mazur-Wierzbicka*

Uniwersytet Szczeciński

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE W KONTEKŚCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Streszczenie

Celem artykułu jest próba ukazania nowej konsumpcji (świadomego konsumeryzmu) jako jednej z determinant rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz jej wdrażania przez przedsiębiorstwa. Realizacji celu artykułu podporządkowano zawarte w nim treści. Przedstawiono zmiany w zachowaniach konsumentów stanowiące przesłankę do rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, przybliżono istotę koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz znaczenie, jakie nadawane jest relacjom z konsumentami w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.

Słowa kluczowe: konsumenci, świadoma konsumpcja, społeczna odpowiedzialność biznesu

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) to koncepcja uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami, wśród których szczególne miejsce zajmują konsumenci. Obserwowane zmiany w zachowaniach konsumentów (szczególnie od połowy XX w.) stanowiły i nadal stanowią przesłankę do jej rozwoju.

* Adres e-mail: ewa.mazur-wierzbicka@wp.pl.

Wobec powyższego za cel artykułu przyjęto próbę ukazania nowej konsumpcji (świadomego konsumeryzmu) jako jednej z determinant rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz jej wdrażania przez przedsiębiorstwa. Realizacji celu artykułu podporządkowano zawarte w nim treści. W opracowaniu wykorzystano krajową i zagraniczną literaturę przedmiotu.

1. Nowa konsumpcja – znacząca przesłanka rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu nabrała szczególnego znaczenia od połowy XX wieku. W literaturze przedmiotu wymienianych jest wiele aspektów leżących u podstaw rozwoju CSR. Zalicza się do nich między innymi: globalizację, rozwój nauki o zarządzaniu, zmieniające się uwarunkowania społeczno-kulturowe (np. naciski i rosnące oczekiwania społeczne), pojawiające się zagrożenia globalne dotyczące środowiska naturalnego, nasilającą się konkurencję (Blanke, Gorynia-Pfeffer, 2008; Mazur-Wierzbicka, 2012). Według Roka (2004) do rozwoju idei społecznie odpowiedzialnego biznesu prowadziły trzy drogi:

- droga teoretyczna: koncepcja zrównoważonego rozwoju,
- droga nacisku obywatelskiego,
- droga samoregulacji biznesu.

W odniesieniu do problematyki poruszanej w artykule należy szczególnie podkreślić rolę, jaką odegrał (i nadal odgrywa) w rozwoju CSR nacisk obywatelski (opinii publicznej). Podstawową grupą aktorów są tu konsumenci wykazujący zainteresowanie działalnością przedsiębiorstw, których produkty i usługi kupują, sposobem traktowania przez nie pracowników i dostawców oraz ich wpływem na środowisko naturalne.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na wielokierunkowe zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów (Kieźel, 2010; Bywalec, 2007; Smyczek, Sowa, 2005) rozumianych jako procesy decyzyjne i aktywność fizyczną, którą jednostki podejmują podczas oceny, pozyskiwania, używania oraz utylizacji produktów i usług (Fuller, 1999; Solomon, 2006).

Sama aktywność konsumentcka według Gabriela i Langa może przybierać cztery podstawowe formy. Może to być (Paliwoda-Matiolańska, 2011):

- a) zorganizowany ruch konsumentcki mający na celu przejęcie kontroli nad produkcją;

- b) ruch skupiający się na dostępie do informacji celem wspierania racjonalności decyzji konsumenckich;
- c) aktywizm konsumencki koncentrujący się głównie na wyrażaniu sprzeciwu wobec chciwości korporacji;
- d) ruch konsumencki przyjmujący za fundament swoich działań poszukiwanie alternatywnych wzorców konsumpcji, u podstaw których będą leżały wartości etyczne oraz poszanowanie kwestii społecznych i środowiska naturalnego – tak zwana nowa konsumpcja (Bywalec, 2010).

Należy podkreślić, że przywołując problematykę orientacji ruchów społecznych, oprócz ruchu obrony praw konsumentów wskazuje się także na ruchy obrony: praw człowieka, praw środowiska naturalnego, praw zwierząt.

Ruch konsumencki już w latach sześćdziesiątych XX wieku stał się ważnym elementem świadomości obywatelskiej – głównie w USA, później także w Europie. W latach osiemdziesiątych XX wieku swoim zainteresowaniem objął również kwestie ochrony środowiska, co dało podstawy do powstania tak zwanego ekokonsumeryzmu, który między innymi propagował proekologiczne wzorce konsumpcji. Wzrost świadomości ekologicznej doprowadził do przekształcenia się ekokonsumeryzmu w „konsumeryzm zrównoważony”. Konsumenci zaczęli zwracać uwagę na kwestie związane z analizą cyklu życia produktu, globalnym wzrostem konsumpcji, konsumpcją niezrównoważoną, sprawiedliwym podziałem dóbr materialnych, zużyciem zasobów naturalnych (Rok, 2004).

W konsekwencji z idei konsumeryzmu jako ruchu społecznego wywodzi się społecznie świadomy konsumeryzm, który tworzą trzy elementy. Pierwszym, mającym znaczenie fundamentalne, jest etyczny konsumeryzm. W ramach niego można wyróżnić 5 obszarów koncentracji zachowań nabywczych: zdrowa żywność (nacisk na żywność ekologiczną); wspieranie społeczności lokalnej (lokalnych producentów i dostawców); wspieranie idei sprawiedliwego handlu (produkty *fair trade*); dobrostan zwierząt; ochrona środowiska naturalnego (zatem zawiera w sobie także ekokonsumeryzm). Zachowania konsumenckie towarzyszące etycznemu konsumeryzmowi mogą się przejawiać pozytywnymi zachowaniami konsumenckimi – wspieranie zakupów wymienionych powyżej grup, bądź negatywnymi – bojkotowanie produktów, marek, przedsiębiorstw niespełniających oczekiwanych wymagań. Drugi element składowy to racjonalna konsumpcja bazująca na trzech grupach kryteriów, czyli kryterium: biologicznym (bezpieczne spożycie artykułów żywnościowych i dóbr nieżywnościowych), ekonomicznym (osiągnięcie zakładanego poziomu konsumpcji przy jak najmniejszych nakładach), społecznym (eliminowanie potrzeb,

których zaspokajanie może przynosić skutki oceniane przez społeczeństwo jako negatywne). Ostatnim elementem tworzącym świadomy konsumeryzm jest aktywizm konsumencki przejawiający się podejmowaniem działań bezpośrednich w kształtowaniu rzeczywistości konsumenckiej (lobbing, wysyłanie petycji, udział w demonstracjach) (Paliwoda-Matiolańska, 2011).

Zachowania konsumentów w nurcie konsumeryzmu świadomego jawią się jako społecznie odpowiedzialne z uwagi na racjonalność podejmowanych decyzji (zarówno z perspektywy ekonomicznej, społecznej, jak i środowiska naturalnego), nabywanie dóbr spełniających wymóg etyczności (w całym cyklu życia produktu). Można stwierdzić, że konsumeryzm świadomy tworzy wizję konsumenta obywatela [potrafiącego ograniczyć swoje pragnienia i poświęcić swoją przyjemność czy korzyść na rzecz dobra wspólnego, skłonnego zapłacić więcej za dobro wytworzone z poszanowaniem praw społecznych i środowiska naturalnego (Lewicka-Strzałecka, 2006)], konsumenta świadomego powiązania swoich zachowań z innymi sferami życia społeczno-gospodarczego, świadomego swojego oddziaływania poprzez zachowania konsumpcyjne na środowisko społeczne (lokalne, regionalne, globalne) i naturalne, kierującego się w decyzjach zakupowych wyznawanymi wartościami i przekonaniem (Paliwoda-Matiolańska, 2011). Literatura przedmiotu oraz wyniki badań pokazują, że od końca XX wieku to właśnie wzrost świadomości ekologicznej i społecznej jest jednym ze zjawisk mocno zarysowujących się w sferze konsumpcji (Jastrzębska-Smolaga, 2000; *Corporate Ethics...*, 2008; *Global Lifestyle...*, 2008; Kiełczewki, 2008; *The Ethical...*, 2008, 2010, 2012; *Badania świadomości...*, 2011, 2012, 2013; Zralek, 2012).

Poprzez podejmowanie odpowiedzialnych, etycznych wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego działań konsument ma możliwość oddziaływania na sferę gospodarczą, zachowania producentów, stanowiąc jedną z istotniejszych grup wpływu. Producent, sprzedawca produktów i usług, chcąc realizować swoje cele i umacniać pozycję na rynku, nie może zatem pozwolić sobie na ignorowanie decyzji nabywczych klientów. Powinien budować trwałe relacje z klientem oparte na wiarygodności, wzajemnym zaufaniu, lojalności. Konsumenty coraz częściej bowiem zaczynają zwracać uwagę na to, czy kupowany przez nich produkt wyprodukowano w warunkach jak najmniej obciążających stan środowiska naturalnego, z poszanowaniem podstawowych zasad etycznych (również tych pracowniczych).

Zachowania konsumenckie wpisane w nurt świadomego konsumeryzmu wpływają na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań proekologicznych, wdrażanie kodeksów dobrych praktyk, publikowanie raportów społecznych, prowadzenie mar-

ketingu społecznie zaangażowanego czy wreszcie wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności (por. Mazur-Wierzbička, 2015). Im społecznie i ekologicznie odpowiedzialne zachowania konsumentów stają się powszechniejsze, nabierają na znaczeniu, tym wykazywanie działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa, sprzedawców wzrasta.

2. Podstawowe założenia społecznej odpowiedzialności biznesu

W literaturze przedmiotu brak jednoznacznej definicji terminu *społeczna odpowiedzialność biznesu*. Pojęcie to jest ujmowane w różny sposób, zarówno przez instytucje międzynarodowe (np. Komisja Europejska, Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju), organizacje społeczne, naukowców, badaczy czy praktyków biznesu (Mazur-Wierzbička, 2012). Niemniej jednak w większości definicji podkreśla się dobrowolność stosowania tej koncepcji, przestrzeganie w biznesie norm etycznych, budowanie transparentnej, długookresowej, trwałej współpracy z interesariuszami oraz kierowanie się odpowiedzialnością wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego.

W opracowaniu autorka przyjmuje ujęcie CSR zapisane w standardzie ISO 26000 opublikowanym w listopadzie 2010 roku, uznając je za najbardziej kompleksowe: „istotą społecznej odpowiedzialności jest wzięcie przez przedsiębiorstwo odpowiedzialności za wpływ jego decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko oraz etyczne zachowanie, przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczności, biorące pod uwagę oczekiwania interesariuszy, będące zgodne z prawem i międzynarodowymi normami zachowania oraz spójne z samą organizacją”.

Przedsiębiorstwa mogą przyjmować różne postawy w stosunku do koncepcji CSR: od odrzucenia (zaprzeczanie podejmowaniu działań społecznie odpowiedzialnych), poprzez obronę (podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych z jednoczesnym ograniczeniem działań wobec interesariuszy), przyjęcie (akceptacja konieczności ponoszenia odpowiedzialności za wpływ na sprawy społeczne i środowiskowe potwierdzona praktycznym podejmowaniem dobrowolnych działań społecznie i środowiskowo odpowiedzialnych), po podejście proaktywne (podejmowanie przedsięwzięć społecznie odpowiedzialnych wykraczających poza oczekiwania interesariuszy, a nawet wyprzedzających przyszłe oczekiwania) mające na celu budowanie silnej pozycji rynkowej właśnie poprzez działania społecznie odpowiedzialne (Crane, Matten, 2010).

Te przedsiębiorstwa, które zdecydują się na implementację koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, powinny określić obszary swojej społecznej odpowiedzialności.

W opracowaniach naukowych znaleźć można wiele podziałów obszarów zainteresowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W sposób bardzo czytelny opisano je we wspomnianej już normie ISO 26000. Wyróżniono w niej 7 obszarów (*ISO 26000...*, 2010):

- ład korporacyjny (organizacyjny),
- prawa człowieka,
- stosunki pracy (relacje z pracownikami),
- środowisko,
- uczciwe praktyki rynkowe,
- relacje z konsumentami,
- zaangażowanie społeczne i rozwój.

3. Relacje przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych z konsumentami

Jak wskazano, od połowy XX wieku istotny wpływ na rozwój koncepcji CSR i jej implementację w przedsiębiorstwach wywarły zachowania konsumenckie społecznie odpowiedzialne.

Warto podkreślić, że troskę o klientów wykazywali już XVII-wieczni kupcy. Jeden z nich, prekursor marketingu Hachirobei Mitsui (1622–1694) będący właścicielem sklepu w Edo, wychodził naprzeciw potrzebom swoich klientów, sprowadzając dla nich towary, którymi w danym momencie nie dysponował w swoim w sklepie, bądź zwracał bez zbędnych pytań pieniądze klientom, gdy ci byli niezadowoleni z zakupionych artykułów (O’Sullivan, 2011).

Współcześnie o ważności konsumentów jako interesariuszy społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa świadczy między innymi wyodrębnienie w normie ISO 26000 obszaru poświęconego relacjom z konsumentami. Wyszczególniono w nim 7 zagadnień (*ISO 26000...*, 2010):

1. Uczciwy marketing, prawdziwe i obiektywne informacje oraz uczciwe praktyki dotyczące umów.
2. Ochrona zdrowia i bezpieczeństwo konsumentów.
3. Zrównoważona konsumpcja.
4. Obsługa konsumenta, wsparcie oraz reklamacje i rozstrzygnięcie sporów.

5. Ochrona danych i prywatności konsumenta.
6. Dostęp do podstawowych usług.
7. Edukacja i świadomość.

Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne musi się odpowiednio zachowywać w stosunku do konsumentów. Przejawiać się to powinno w etycznym postępowaniu wobec tej grupy interesariuszy, oferowaniu im wysokiej jakości artykułów, usług wytworzonych przy uwzględnieniu odpowiedzialności społecznej i wobec środowiska naturalnego (np. produkty poddające się recyklingowi), a przez to stanowić promowanie zrównoważonej konsumpcji. Ważnym aspektem jest czytelna, rzetelna informacja dotycząca poziomu cen, terminów, warunków korzystania z produktów i usług, kosztów dostaw, stóp procentowych czy właściwości produktów. Załączony dokładny opis zawierający skład, szczegółowa, czytelna instrukcja obsługi, kontakt do infolinii pozwalający na wyjaśnienie pojawiających się wątpliwości i zgłoszenie nieprawidłowości stwarzają konsumentom poczucie bezpieczeństwa oraz przynoszą satysfakcję z zakupionego dobra. Należy wziąć pod uwagę również kwestie odnoszące się do projektowania produktów najwyższej jakości, bezpiecznych dla konsumenta oraz jego otoczenia, zaś w razie gdyby się okazało, że produkty są niebezpieczne i mogą zagrażać konsumentom, wycofywanie ich z rynku, informowanie konsumentów o możliwych zagrożeniach i sposobach przeciwdziałania im. Wszelkie skargi klientów winny być rozpatrywane rzetelnie. Konsumentom powinna być też przekazywana informacja z zakresu sposobu rozwiązywania sporów i mechanizmów dochodzenia roszczeń. Klient powinien mieć także komfort bezpieczeństwa, co przedsiębiorstwo świadome społecznie może zapewnić, stosując odpowiednie procedury, pozyskując dane w sposób legalny, ograniczając ilości przechowywanych informacji o klientach do niezbędnego minimum. Przedsiębiorstwo powinno również edukować konsumenta w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa oraz reagować na jego potrzeby i oczekiwania.

Przedstawione działania, które powinny podejmować przedsiębiorstwa implementujące koncepcję społecznej odpowiedzialności do systemu zarządzania, z pewnością odpowiadają zgłaszanym postulatam konsumentów – obywateli, konsumentów świadomych, których liczba, jak pokazują badania, rośnie.

Przedsiębiorstwa dysponują różnorodnymi narzędziami celem sprostania wymaganiom świadomych konsumentów wspomagających budowę biznesu społecznie odpowiedzialnego. Mogą to być na przykład: rozszerzony zakres gwarancji produktów, znakowanie produktów (ekoznakowanie i znakowanie społeczne, umieszczanie na opakowaniach lub etykietach produktów dodatkowych informacji z zakresu

ekologicznej lub społecznej odpowiedzialności), rabaty i preferencyjne ceny, a także pośrednio marketing społeczny i programy etyczne praktycznie przestrzegane w przedsiębiorstwach.

Konkludując, można stwierdzić, że przedsiębiorstwa odpowiadające na zapotrzebowanie świadomych konsumentów, których działania podyktowane są między innymi ogólnymi trendami (prospołecznymi, prośrodowiskowymi) obserwowanymi na świecie (co ma wyraz również w wielu dokumentach zarówno międzynarodowych, krajowych, jak i regionalnych), zwiększają swoje szanse na długotrwały rozwój.

Podsumowanie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu nabiera coraz większego znaczenia we współczesnej praktyce gospodarczej. Jedną z dróg prowadzących do jej rozwoju była droga nacisku obywatelskiego, w którym szczególną rolę odegrali konsumenci, początkowo zabiegający o podstawowe prawa konsumenckie.

Z idei konsumeryzmu wywodzi się konsumeryzm świadomy społecznie, który stworzył wizję konsumenta obywatela kierującego się wartościami proekologicznymi, prospołecznymi, czynnie uczestniczącego w kształtowaniu działalności konsumenckiej.

Świadomi konsumenci wymagają społecznie odpowiedzialnych postaw od przedsiębiorców i sprzedawców, którzy chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku, nie mogą ignorować ich zachowań nabywczych. Często zatem wychodzą naprzeciw, wdrażając koncepcję społecznie odpowiedzialnego biznesu, w której szczególne miejsce zajmują też relacje z konsumentami. Można zatem stwierdzić, iż świadomi konsumenci pełnią funkcję społecznej kontroli biznesu, aktywizując go jednocześnie do dalszego doskonalenia w obszarach prospołecznych i prośrodowiskowych.

Literatura

Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski (2011). Warszawa: TNS OBOP.

Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Raport PBS przygotowany dla Ministerstwa Środowiska (2013). Sopot.

- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska* (2012). Warszawa.
- Blanke, M., Gorynia-Pfeffer, N. (2008). *CSR – kompedium – organizacje w Polsce i Niemczech oraz w jaki sposób wspierają one społeczną odpowiedzialność biznesu przedsiębiorstw*. Offenbach: RKW.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H. Beck.
- Corporate Ethics and Fair Trading* (2008). A Nielsen Global Consumer Report.
- Crane, A., Matten, D. (2010). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing*. London: SAGE Publications.
- Global Lifestyle of Health and Sustainability. An Overview on The Growing Global Market and Consumer Base for Sustainable Products and Services* (2008). Moxie Design Group Limited.
- ISO 26000 Społeczna odpowiedzialność – broszura* (2010). Genève: International Organization for Standardization.
- Janoś-Kresło, M., Bywalec, C. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Warszawa: PWN.
- Jastrzębska-Smolaga, H. (2000). *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*. Warszawa: PWN.
- Kielczewski, D. (2008). *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*. Białystok: Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku.
- Kieźel, E. (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Lewicka-Strzałecka, A. (2006). *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- Mazur-Wierzbiicka, E. (2012). *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*. Szczecin: Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina.
- Mazur-Wierzbiicka, E. (2015). Wpływ konsumentów na rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. *Handel Wewnętrzny*, 4, 296–306.
- O’Sullivan, G. (2011). Przywództwo w dobie CSR i PR. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 89, Seria: Administracja i Zarządzanie (16), 47–64.
- Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Smyczek, S., Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Difin.
- Solomon, M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Helion.
- The Ethical Consumerism Report* (2008).
- The Ethical Consumerism Report* (2010).
- The Ethical Consumerism Report* (2012).
- Zrałek, J. (2012). Dekonsumpcja jako przejaw proekologicznych zachowań konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 5–6, 2, 134–142.

CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CONTEXT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

The main objective of this article is to show new consumption (conscious consumerism) as one of the determinants in developing the corporate social responsibility (CSR) and implementing it by companies. The article content was determined to meet the main objective of this article. It shows the changes in consumer behaviour allowing for developing the concept of corporate social responsibility, also the concept itself has been described as well as the importance of relations with consumers in socially responsible companies.

Translated by A. Lewandowska

Keywords: consumers, conscious consumption, corporate social responsibility

JEL Codes: D1, M3, D21, L29