

Pierwsza wersja złożona 30.07.2021

ISSN (print) 1689-8966

Ostatnia wersja zaakceptowana 10.09.2021

ISSN (online) 2450-7040

*Natalia Winiaszewska**

ROLA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W PROCESIE PODEJMOWANIA DECYZJI PRZEZ KLIENTA BRANŻY ODZIEŻOWEJ

Streszczenie: Klienci coraz bardziej zaangażowani w działania społecznie odpowiedzialne zwracają uwagę na marki, które nabywają. Artykuł dotyczy obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu i wpływu tych działań realizowanych przez przedsiębiorstwa odzieżowe na proces decyzyjny klientów. Dążąc do realizacji celu badań, postawiono pięć pytań badawczych. Dla potrzeb realizacji celu przeprowadzono badanie ankietowe wśród klientów produktów odzieżowych. Wnioski płynące z przeprowadzonego badania wskazują, że działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu wpływają pozytywnie nie tylko na proces zakupowy klienta, ale również na jego ogólną satysfakcję.

Słowa kluczowe: proces decyzyjny, społeczna odpowiedzialność biznesu, inicjatywy CSR, branża odzieżowa

Kody JEL: M31, L21

WPROWADZENIE

Tematyka dotycząca społecznie odpowiedzialnych działań jest coraz częstszym tematem rozważań, szczególnie w branży odzieżowej. Coraz więcej klientów zwraca uwagę na społecznie odpowiedzialne działania oraz interesuje się wpływem działań branży odzieżowej zarówno na społeczeństwo, środowisko oraz ogólną etykę zachowań. Co więcej, dynamicznie zmieniające się otoczenie oraz nowe potrzeby klientów sprawiły, że tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu w branży odzieżowej stała się jednym z istotniejszych zagadnień, a tym samym dowodzi aktualności podjętego tematu. Poniższe rozważania prowadzą do realizacji celu artykułu, jakim jest ocena oddziaływania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) na proces decyzyjny klienta branży odzieżowej. Dążąc do realizacji celu badań, postawiono pięć pytań badawczych i zrealizowano badanie ankietowe.

* Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: nataliawiniaszewska@gmail.com

1. WSPÓŁCZESNE POJĘCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) może wydawać się połączeniem słów „społeczeństwo” i „odpowiedzialność”. Zgodnie z definicją słownika języka polskiego społeczeństwo to „historycznie ukształtowany typ zbiorowości, oparty na dominującym układzie stosunków produkcji, połączony określoną więzią pracy (jako podstawową więzią społeczną) i kompleksem innych stosunków” [Kubisa-Ślipko, 2006, s. 515]. Odpowiedzialność zaś przedstawiana jest jako „obowiązek moralny lub prawny odpowiadania za swoje lub czyjeś czyny; przyjęcie na siebie obowiązku zadbania o kogoś lub o coś”¹. Wynikać by z tego mogło, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw odnosi się do ogólnego dbania o społeczeństwo. Byłaby to najprawdopodobniej jedna z najogólniejszych definicji tego pojęcia [Kuraszko, 2010, s. 78-80].

Istnieje wiele definicji, które opisując istotę tego pojęcia, odnoszą się jednocześnie do różnych obszarów działalności. Społeczną odpowiedzialność biznesu można definiować jako pewnego rodzaju obowiązek przedsiębiorstwa do odpowiedzialnych decyzji i działań, które wpływają nie tylko na interes własny, ale również na zwiększanie dobrobytu społeczeństwa [Żemigała, 2007, s. 100-101]. Zgodnie z tą definicją przedsiębiorstwo nie tylko powinno powstrzymać się od działań, które mogłyby zaszkodzić społeczeństwu, ale również wpływać na pomnożenie jego dobrobytu. Głównym założeniem jest ponoszenie odpowiedzialności prawnej i ekonomicznej przy jednoczesnym realizowaniu celów społeczeństwa, które nawiązują do zaspokajania oczekiwań jego interesariuszy [Uziębło, 2015, s. 23; Liczmańska-Kopcewicz i inni, 2020]. Współcześnie uważa się, że społeczna odpowiedzialność biznesu to innowacyjny sposób budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w perspektywie długookresowej [Furmańska-Maruszak, Sudolska, 2017, s. 253; Sudolska i inni, 2020].

Według Międzynarodowej Organizacji Normalizacyjnej koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu prowadzi do zrównoważonego rozwoju. Ten zaś oznacza zaspokajanie potrzeb obecnego społeczeństwa, bez zmniejszania szans przyszłego pokolenia na ich zaspokojenie. Oprócz tego bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy oraz jest zgodna z obowiązującymi normami postępowania i prawem [Remlein, 2019, 40-42].

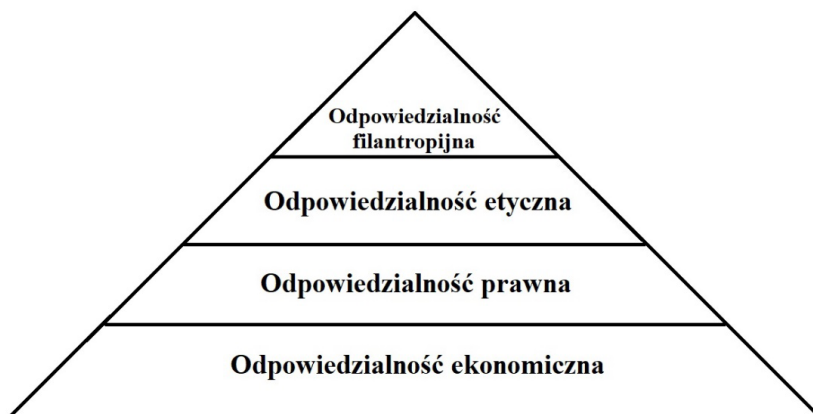
2. OBSZARY ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Wdrożenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga przemyślanych działań i dobrego przygotowania. Sama chęć zmiany nie zagwarantuje wszystkich korzyści płynących z zastosowania działań CSR. Osiągnięcie

1 <https://sjp.pwn.pl/slowniki/odpowiedzialno%C5%9B%C4%87.html>.

korzyści na wszystkich płaszczyznach tj. korzyści ekonomicznych, społecznych, środowiskowych i korzyści dla pracowników jest możliwe tylko przez pełne zaangażowanie każdego działu aktywności firmy. Oprócz zaangażowania bardzo ważnym elementem jest wcześniejsze uwzględnienie obszarów i poziomów odpowiedzialności. Taki podział odpowiedzialności przedsiębiorstwa, ukazujący odpowiedzialność ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną, przedstawił na modelu A. B. Carroll (rysunek 1) [Remlein, 2019, 44].

Rys. 1. Model społecznej odpowiedzialności wg A. B. Carrola



Źródło: M. Remlein, *Spolecznie odpowiedzialne inwestycje w sprawozdawczości przedsiębiorstw*, Wydawnictwo UEP, Poznań, 2019, s. 44.

Powyższy model opracowany przez A. B. Carrola przedstawia cztery poziomy odpowiedzialności, którymi operują przedsiębiorstwa. Do poziomów ich odpowiedzialności zalicza się odpowiedzialność ekonomiczna, prawna, etyczna i filantropijna, nazywana również społeczną.

Przedsiębiorstwo prowadząc swoją działalność odpowiada za wyżej wymienione kwestie, natomiast te, dzielą się na konkretne rodzaje odpowiedzialności. W ramach tego podziału wyróżnia się trzy rodzaje odpowiedzialności, którymi są [Remlein, 2019, 40-42].:

1. odpowiedzialność narzucona (wymagana),
2. odpowiedzialność wymuszona (oczekiwana),
3. odpowiedzialność świadoma (filantropijna).

Pierwsza z nich odnosi się do odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej, do których przedsiębiorstwo jest zmuszone przez obowiązujące prawo. Oprócz tego jednym z ważniejszych wytycznych tego rodzaju odpowiedzialności jest zapewnianie bezpieczeństwa finansowego zarówno dla pracowników, jak i in-

nym akcjonariuszom przedsiębiorstwa. Odpowiednio do obowiązujących norm prawnych firma powinna zachować wymogi uczciwości zarówno w prowadzeniu swojej działalności, jak i prowadzeniu uczciwej reklamy i konkurencji. Odpowiedzialność ekonomiczna stawia za cel przetrwanie przedsiębiorstwa, jak również ciągłe dążenie do poprawy jakości wytwarzanych produktów. Aby zachować jawną odpowiedzialność względem pracowników i społeczeństwa, co roku publikowane są raporty finansowe. Podejmowanie odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej jest obowiązkowe i ma przyczynić się zarówno do przestrzegania przepisów prawa, jak i maksymalizacji korzyści dla wszystkich udziałowców [Rojek-Nowosielska, 2006, s. 41-47].

Odpowiedzialność wymuszona związana jest z podejmowaniem odpowiedzialności wobec konkretnych grup nacisku, bądź pod presją opinii społecznej. Najczęściej ten rodzaj odpowiedzialności związany jest z wymiarem etycznym każdego przedsiębiorstwa oraz reagowaniem na wymagania środowiskowe. Głównym celem odpowiedzialności wymuszonej jest spełnianie oczekiwania grup docelowych przy jednoczesnym minimalizowaniu możliwych szkód. Wywiązywanie się z moralnych obowiązków często związane jest z dostrzeganiem skutków decyzji firmy i ponoszeniem konsekwencji ich podejmowania. Na odpowiedzialność wymuszoną znaczący wpływ mają różnorodne stowarzyszenia konsumenckie czy proekologiczne, które swoimi postulatami informują przedsiębiorstwo o ich potrzebach i wymaganiach względem firmy i produktu. Wymiar etyczny wiąże się również z odpowiedzialnością środowiskową, której odzwierciedleniem może być zmniejszenie negatywnego wpływu na obecny stan środowiska oraz przemyślane decyzje na przyszły okres działalności. Połączenie wymiaru etycznego i ekologicznego najczęściej ukazywane jest przez firmę w publikowanych co roku raportach ekologicznych, dzięki którym każdy odbiorca jak i członek danego przedsiębiorstwa zostaje poinformowany o jej działaniach [Hąbek, Pawłowska, 2009, s. 17-18].

Ostatnim, lecz najwyższym poziomem jest odpowiedzialność filantropijna związana ze świadomym wkładem społecznym, podejmowanym przez przedsiębiorstwa. Nawiązuje do dobrowolnych działań związanych z chęcią uczestnictwa w życiu społecznym. Przejawiają się one w działalności na rzecz lokalnych społeczności, inwestycjach w dobra im służące, bądź też w kampaniach społecznych, które pomagają przedsiębiorstwom wpływać na postawy swoich odbiorców i nie tylko [Rojek-Nowosielska, 2006, s. 41-49].

Należy zauważyć, że wszelkie działania związane z wdrażaniem koncepcji CSR powinny być dobrze rozplanowane w czasie i zgodne z wcześniejszymi założeniami przedsiębiorstwa. Tylko wtedy firma zyskuje na każdym obszarze działalności, odpowiednio zwiększając swój kapitał, jak również podnosząc standardy etyczne, środowiskowe i społeczne [Rojek-Nowosielska, 2006, s. 41-49].

3. INICJATYWY CSR

3. 1. WOBEC PRACOWNIKÓW

Przedsiębiorstwo wprowadzając praktyki koncepcji CSR ma na uwadze wcześniej ustalone obszary, w których ma zamiar podjąć odpowiednie działania. Wśród wcześniej opisywanych zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jedną z pierwszych było odpowiedzialne prowadzenie działalności gospodarczej. Z wspomnianą zasadą wiązało się podjęcie odpowiedzialnych działań względem akcjonariuszy i interesariuszy przedsiębiorstwa. Kluczowym interesariuszem przedsiębiorstwa są pracownicy, którzy mają swoje obowiązki, ale również prawa, potrzeby i oczekiwania, na które firma powinna odpowiednio szybko reagować. Pracownicy nie tylko chcą odczuwać satysfakcję ze swojego wynagrodzenia, ale również czuć się bezpiecznie w miejscu pracy czy otrzymywać należyty szacunek. Na zwiększanie ich ogólnego zadowolenia z pracy może mieć wpływ społeczna odpowiedzialność biznesu i wdrożone dzięki niej działania [Buczkowski i inni, 2016, s. 41].

Jednym z ważniejszych zobowiązań wobec pracowników są wiążące firmę zasady etyczne. Wcześniej opracowane oraz dokładnie przedstawione wartości i zasady, którymi kieruje się firma pomogą w zbudowaniu zaufania oraz zwiększą poczucie bezpieczeństwa. Dzięki temu sam pracodawca będzie w stanie uniknąć zbędnych nieporozumień, gdyż przestrzegając odpowiednich zasad polepszy swoją pozycję na rynku. Dla odpowiedniego zrozumienia i przyswojenia wartości czy ogólnych zasad przedsiębiorstwo powinno stawiać na pierwszym miejscu relacje z pracownikami. Na polepszenie tych relacji ogromny wpływ ma odpowiednio przygotowana i poprowadzona rozmowa. Przedsiębiorstwo prowadząc dialog ze swoimi pracownikami może zwiększyć ich zaangażowanie, wpłynąć na ich efektywność oraz odpowiednio szybko odpowiedzieć na ich potrzeby i uwagi. Bardzo ważnym elementem takiego dialogu będzie nie tylko przekazywanie rzetelnych informacji, ale również uważne słuchanie sugestii, które mogą wpłynąć pozytywnie na działalność firmy [Buczkowski i inni, 2016, s. 43-44].

Kolejną inicjatywą, która ma związek z odpowiedzialnymi praktykami z obszaru CSR jest zapewnienie bezpieczeństwa i higieny pracy. Najważniejszym elementem jest dbanie o zdrowie pracownika i poszanowanie jego godności. Co prawda zapewnienie bezpiecznych warunków pracy jest ogólnym obowiązkiem przedsiębiorstwa, jednakże spełnienie ich wszystkich oraz inicjatywy dodatkowe leżą w interesie firmy. Przedsiębiorstwa dbając także o komfort psychiczny swoich pracowników promują zdrowe podejście do pracy. Taka inicjatywa przejawiać się może w dłuższych urloпах, elastycznych godzinach pracy czy możliwości pracy zdalnej. Dobrze rozplanowane inicjatywy nie przyniosą zbyt dużych

kosztów, a przyczynią się do polepszenia komfortu psychicznego pracownika [Buczowski i inni, 2016, s. 44-45].

Działania na rzecz pracowników przejawiać się mogą również w ich zatrudnieniu, motywowaniu i ocenie ich pracy. Jedną z ważniejszych kwestii jest stworzenie równych szans i możliwości oraz określenie klarownych kryteriów w procesie rekrutacji. Równe traktowanie wiąże się również z unikaniem dyskryminacji w pracy, ze względu na wiek, płeć, orientację seksualną czy wyznawane wartości religijne [Buczowski i inni, 2016, s. 44-50]. Oprócz zatrudnienia niezwykle ważnym elementem jest motywowanie pracowników. Satysfakcjonujące wynagrodzenie nie powinno być jedynym motywatorem do wykonywania swoich obowiązków. Zwiększona motywacja jest możliwa dzięki bodźcom płacowym i pozapłacowym, które usatysfakcjonują nie tylko pracowników, ale również firmę dzięki uzyskaniu lepszych efektów. Obiektywna ocena pracownika i jego pracy jest również przejawem równego traktowania, a odpowiednio przedstawiona informacja zwrotna będzie korzyścią nie tylko dla pracownika, ale także dla pracodawcy [Żemigła, s. 198-199].

3.2. WOBEC ŚRODOWISKA PRZYRODNICZEGO

Spółeczna odpowiedzialność biznesu związana jest również z troską o środowisko naturalne. Często takie inicjatywy kojarzone są przez społeczeństwo jako dobrze przemyślane działania marketingowe mające na celu poprawę wizerunku organizacji. Trzeba jednak zauważyć, że istnieje wiele motywów przemawiających za wdrożeniem koncepcji ekologicznej odpowiedzialności biznesu. Czynnikiem, który może mieć na to wpływ jest nie tylko postęp techniczny czy pojawiające się regulacje prawne, ale co ważniejsze, wzrost świadomości konsumentów oraz ich wrażliwość na problemy ekologiczne. Społeczeństwo coraz częściej daje jasne sygnały odnoszące się do poprawy jakości środowiska, tworząc tym samym nacisk na przedsiębiorstwo. Firma chcąc odpowiadać na potrzeby swoich klientów jest gotowa podjąć kroki, by wprowadzić odpowiednie normy i regulacje [Buczowski i inni, s. 62-64].

Podejmowanie działań przez przedsiębiorstwa można odbierać jako pewne proekologiczne strategie biznesowe. Są one związane z odpowiadaniem na wymogi prawne władz oraz realizowaniem aktywności proekologicznej wymaganej przez interesariuszy. Strategia ekologiczna przedsiębiorstwa najczęściej jest szeroko powiązana z kwestiami zaopatrzenia, produkcji, marketingu czy zarządzaniem zasobami ludzkimi [Buczowski i inni, s. 62-64].

Ekologiczna strategia zaopatrzenia ma na celu zwiększenie świadomości dostawców dotyczącej środowiska naturalnego, a co za tym idzie podjęcie odpowiednich kroków. Najczęściej strategia ta wiąże się z wyeliminowaniem niepotrzebnych opakowań, redukcją odpadów i wykorzystywanych zasobów, jak

również z kwestiami recyklingu. Działania proekologiczne znajdują swoje zastosowanie nie tylko w planowaniu produkcji, ale również podczas całego przebiegu wytworzenia dobra finalnego. Kolejną kwestią są działania marketingowe, których zadaniem jest zbudowanie dobrego, proekologicznego wizerunku firmy oraz zachęcanie odbiorców do ekologicznych praktyk. Najczęściej takie działania związane są z ekooznaczeniami, które pełnią nie tylko funkcję promocyjną czy informacyjną, ale również edukacyjną. Przedsiębiorstwa dzięki takim praktykom przedstawiają podstawowe informacje o proekologicznym produkcie, kształtują wizerunek firmy, utrzymują swoich klientów w przekonaniu o wysokiej jakości danego produktu oraz zwiększają ich wiedzę o kwestiach środowiskowych. Praktyki strategii ekologicznej odnoszące się do zarządzania zasobami ludzkimi mają na celu zwiększenie świadomości swoich pracowników, jak również mają pomóc w dostosowaniu odpowiednich warunków do realizacji konkretnych celów przedsiębiorstwa [Buczkowski i inni, s. 67].

3.3. WOBEC SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

Inicjatywy społecznej odpowiedzialności biznesu dla społeczności lokalnych są ważnym elementem w budowaniu wizerunku firmy oraz relacji z interesariuszami. Jest to sposób na zachowanie dobrych stosunków z konsumentami oraz okazanie im odpowiedniego wsparcia. Stworzenie pozytywnych oddziaływań umacnia pozycję przedsiębiorstwa na rynku, które dzięki temu ma możliwość zbliżenia się do otoczenia społecznego. Takie inicjatywy mogą przybierać różne formy, jednakże najczęstszymi działaniami są kwestie związane z pomocą finansową, zaangażowaniem się w występujące problemy czy edukacją i rozwojem lokalnych społeczności [Buczkowski i inni, s. 83-84].

Inicjatywy na rzecz społeczności lokalnych często przejawiają się w wsparciu finansowym i materialnym. Do takich działań można zaliczać poprawę lokalnej infrastruktury, która oprócz służenia społeczeństwu stwarza możliwości budowania konkurencyjności danych przedsiębiorstw. Najczęściej takie inicjatywy dotyczą infrastruktury sportowej, kulturalnej czy edukacyjnej. Podejmowane działania pomagają stworzyć nowe miejsca pracy oraz przyczyniają się do poprawy życia społeczności lokalnych. Przedsiębiorstwa równie często angażują się w działalność charytatywną, poprzez przekazywanie wytworzonych przez nie produktów oraz tworzenie fundacji charytatywnych. Firmy organizując również dobrowolny wolontariat pracowniczy niosą pomoc najbardziej potrzebującym [Buczkowski i inni, s. 88-90].

Kolejnymi działaniami, które podejmują przedsiębiorstwa w ramach inicjatyw społecznych są różne powiązania i współprace z ośrodkami naukowymi. Takie transfery wiedzy niosą korzyści zarówno dla społeczności, jak i samego przedsiębiorstwa. Równie ważnym aspektem w kontekście podejmowanych

działań prospołecznych jest zaangażowanie przedsiębiorstw w codzienne problemy społeczeństwa. Kwestie niedożywienia dzieci, ograniczony dostęp do wody pitnej czy dyskryminacja osób są jednym z ważniejszych obszarów działalności CSR. Zaangażowanie w wyżej wymienione problemy oraz promowanie odpowiednich postaw poprzez różnorodne kampanie społeczne przyczynia się do ich eliminacji, a tym samym do poprawy jakości życia społeczeństwa [Buczowski i inni, s. 92-94].

4. PROCES ZAKUPU PRODUKTU

Można powiedzieć, że dziś klient stanowi najcenniejszy zasób występujący w otoczeniu przedsiębiorstwa [Sudolska, 2011, s. 275]. W wyniku coraz to większej liczby potencjalnych konkurentów na rynku przedsiębiorstwa muszą szczególnie dbać o swoich klientów [Liczmańska, 2016], dążyć do spełnienia oczekiwanej korzyści, zapewnienia satysfakcji oraz długotrwałej lojalności [Wiśniewska, Liczmańska-Kopcewicz, 2019; Wiśniewska, Karasiewicz, 2020]. Przedsiębiorstwa dążąc do satysfakcji, a co za tym idzie lojalności nabywców, dążą do dostarczania nowych rozwiązań w celu zaspokojenia obecnych, jak również przyszłych potrzeb swoich klientów [Liczmańska-Kopcewicz, Wiśniewska, 2019]. Każdego dnia człowiek decyduje się na różnego rodzaju rozwiązania, które przeważnie są podejmowane przez wcześniej zdefiniowane potrzeby. Decyzja jest ściśle powiązana z dokonaniem konkretnego wyboru z różnych możliwości rozwiązań. Sam proces podejmowania decyzji zakupu przez klienta nie zawsze jest dokonywany natychmiast, jest to proces długotrwały, w którym usytuowane są pewne etapy [Garbarski, 1998, s. 61].

Pierwszym etapem procesu decyzyjnego jest uświadomienie potrzeby, która jest związana z osobistymi potrzebami konsumentów, bądź jest wynikiem oddziaływania na nich przez daną markę czy reklamę [Rudnicki, 2012, s. 46]. Najczęściej odczuwanie potrzeby zakupu danego dobra jest ściśle powiązane z sytuacją w jakiej znajduje się klient. Klienci odczuwają potrzebę zakupu nowego produktu w momencie, gdy następują pewne zmiany w ich życiu, w momencie znudzenia starymi produktami, bądź w sytuacji chęci wymiany ich na nowszą technologię [Foxall, Goldsmith, 1998, s. 40-42]. Brak satysfakcji z bieżącego stanu wynika nie tylko z osobistych przesłanek, ale również z dylematów, które zostały wykreowane we współczesnym świecie [Mruk, Pilarczyk, Sławińska, 2012, s. 88-90].

Kolejnym etapem w procesie podejmowania decyzji przez klienta jest zdiagnozowanie sposobów, które będą w stanie zaspokoić daną potrzebę. Wiąże się z procesem poszukiwania informacji dotyczących możliwości, gdzie rolę odgrywa pomoc sprzedawców w danym sklepie, rady znajomych czy wpływ mass mediów [Grigsby, 2019, s. 38]. Poszukiwanie sposobów zaspokojenia danej

potrzeby można, również podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Wewnętrzne poszukiwanie informacji odnosi się do doświadczeń klienta i ich wiedzy na dany temat. Są to m.in. doświadczenia z związane z konkretnymi produktami, marką, jakością, ich wyglądem, a nawet osobistymi odczuciami. Poszukiwania zewnętrzne następują w momencie niewystarczających informacji ze źródeł wewnętrznych. Można wyróżnić kilka grup takich źródeł, które odnosiłyby się do źródeł osobistych, takich jak opinia rodziny czy znajomych, kontrolowanych przez sprzedawców, czy źródeł publicznych [Perchla-Włosik, s. 106-118].

Następnie następuje ocena wcześniejszego etapu, odnosząca się do czynników fizycznych jak i finansowych wcześniej rozpoznanych sposobów. Podczas oceny różnych alternatyw klient ma za zadanie porównanie swojej wiedzy na temat produktów i marek z tym co uważa za najcenniejsze. Analizując dostępne możliwości, robi wstępną selekcję i zawęża ich obszar, co pomoże mu w podjęciu ostatecznej decyzji [Garbarski, s. 62]. W kwestii wyboru konkretnego dobra klient najczęściej poddaje ocenie charakter funkcjonalny produktów. Najczęściej jest to słuszność ceny, skład i jakość danego produktu oraz estetyka i dopasowanie do indywidualnego stylu konsumenta. Ocena możliwości zaspokojenia danych potrzeb często staje się trudna, a nawet ryzykowna, gdyż może się wiązać z porównaniem dużej ilości produktów, które zazwyczaj posiadają wiele różnic [Perchla-Włosik, s. 118-120].

Ostatnim etapem całego procesu decyzyjnego staje się zakup danego produktu i jego ocena. Klient dokonuje wyboru, który jego zdaniem najlepiej zaspokoi jego potrzebę, ale będzie jednocześnie odpowiadał jego preferencjom. Jednak bardzo często wybór konkretnej alternatywy jest kierowany nieświadomymi i utajnionymi postawami klientów. Ocena danego dobra czy usługi będzie możliwa dopiero podczas jego użytkowania, a dokonanie oceny będzie miało, również wpływ na zachowania klienta w przyszłości [Garbarski, s. 61-62].

5. OCENA ODDZIAŁYWANIA CSR NA PROCES DECYZYJNY KLIENTA BRANŻY ODZIEŻOWEJ – WYNIKI BADANIA

Celem przeprowadzonego badania była ocena oddziaływania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) na proces decyzyjny klienta branży odzieżowej. Dążąc do realizacji celu badań, postawiono pięć pytań badawczych:

P1. Czy społeczna odpowiedzialność biznesu oraz działania podejmowane w jej zakresie wpływają pozytywnie na proces decyzyjny klienta branży odzieżowej?

P2. Czy jednym z kluczowych obszarów CSR, które wpływają na proces podejmowania decyzji klienta tej branży są kwestie środowiskowe?

P3. Czy działania związane ze społeczną odpowiedzialnością, w które czynnie angażują się przedsiębiorstwa, zwiększają świadomość konsumenta?

P4. Czy działania związane ze społeczną odpowiedzialnością, w które czyn-

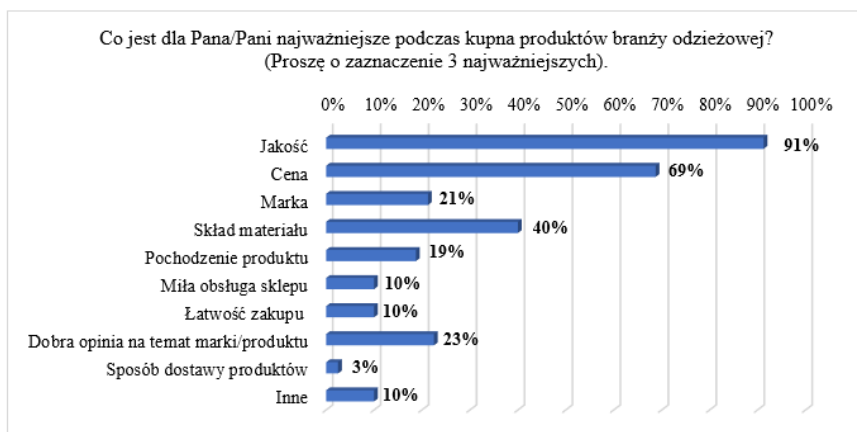
nie angażują się przedsiębiorstwa, zachęcają konsumentów do działań zgodnych z nimi?

P5. Czy działania z zakresu społecznej odpowiedzialności nie są dostatecznie nagłaśniane?

Analizę oddziaływania społecznej odpowiedzialności biznesu na proces decyzyjny klienta branży odzieżowej przeprowadzono na podstawie wyników ankiety internetowej zrealizowanej w okresie kwiecień-maj 2021 roku. Pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety dotyczyły kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu tj. ze znajomością danego terminu oraz istotnymi obszarami z zakresu jej działalności. Oprócz tego zostały również postawione pytania związane z determinantami zakupu produktów branży odzieżowej oraz wpływu CSR na podejmowane decyzje zakupowe klienta tej branży. Badaną populacją byli klienci branży odzieżowej, którzy zostali dobrani metodą nielosową. Do większości pytań zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, która składała się z następujących opcji: całkowicie się nie zgadzam (1), raczej się nie zgadzam (2), nie mam zdania (3), raczej się zgadzam (4), całkowicie się zgadzam (5). W badaniu wzięło udział łącznie 80 osób, z czego 69% z nich to kobiety, 31% stanowili mężczyźni. Znaczna część respondentów, gdyż 46% to osoby pracujące, natomiast do uczniów i studentów zalicza się 33%, a do emerytów i rencistów 21% respondentów.

Przeprowadzone badania wykazały, że najważniejszą sferą działalności CSR dla ankietowanych jest obszar środowiskowy, a zaraz po nim kolejno obszar społeczny, etyczny i ekonomiczny. Ankietowani prawie jednogłośnie w pytaniu o najważniejsze kwestie podczas kupna produktów branży odzieżowej postawili na ich jakość co zostało ukazane na rysunku 2.

Rys. 2. Kluczowe determinanty wyboru przez klientów produktów branży odzieżowej

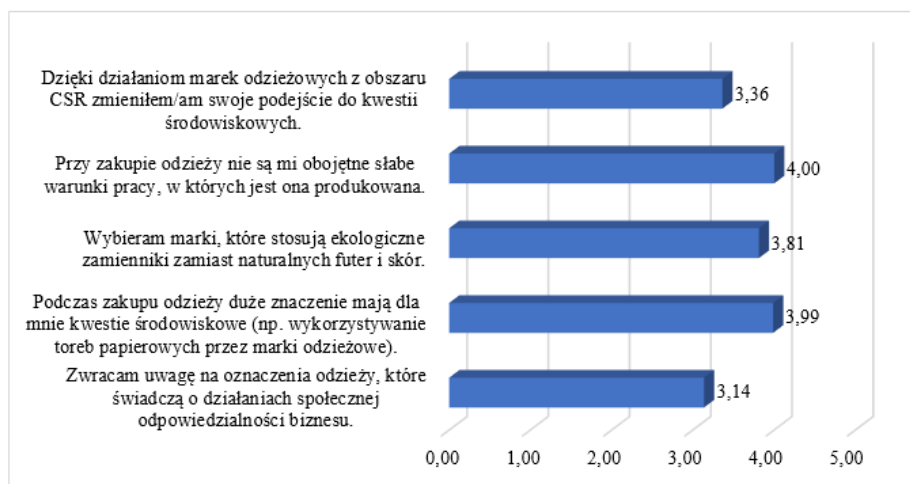


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania, N=80.

Aż 91% ankietowanych wskazało jakość, jako najważniejszy czynnik podczas zakupów odzieży. Na drugim miejscu z wynikiem 69% uplasowała się cena, a niedaleko za nią z wynikiem 40% znajdował się skład materiału. Bardzo zbliżone wyniki można zauważyć w trzech kolejnych odpowiedziach jakimi są dobra opinia na temat marki/produktu, marka i pochodzenie produktu. Jak widać coraz więcej osób patrzy nie tylko na cenę odzieży, ale również na jakość i skład materiału, które znalazły się w pierwszej trójce odpowiedzi ankietowanych.

Na rysunku 3 ukazane zostały odpowiedzi ankietowanych, które są ściśle skorelowane z obszarem środowiskowym i społecznym w działalności społecznie odpowiedzialnych marek odzieżowych.

Rys. 3. Średnia arytmetyczna stwierdzeń odnosząca się do znaczenia kwestii środowiskowych i społecznych dla klientów branży odzieżowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania, N=80.

Odpowiedzi ankietowanych wskazują, że zarówno warunki pracy jak i kwestie środowiskowe mają duży wpływ podczas zakupu odzieży. Dla respondentów duże znaczenie mają również ekologiczne zamienniki skór i futer. Dzięki działaniom marek odzieżowych z obszaru CSR respondenci zmienili swoje podejście do kwestii środowiskowych, jednakże duża część z nich nie zwraca uwagi na oznaczenia odzieży, które świadczą o ich zrównoważonym wyprodukowaniu. Jak widać większość klientów tej branży stara się zwracać uwagę na zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne, a tym samym przejawia ekologiczne zachowania, które wpisują się w normy z zakresu CSR.

Ankietowani zostali również poproszeni o ustosunkowanie się do stwierdzeń odnoszących się do ich możliwych zachowań zakupowych (Rysunek 4).

Rys. 4. Średnia arytmetyczna stwierdzeń o zachowaniach zakupowych klientów branży odzieżowej opartych o działania z zakresu CSR

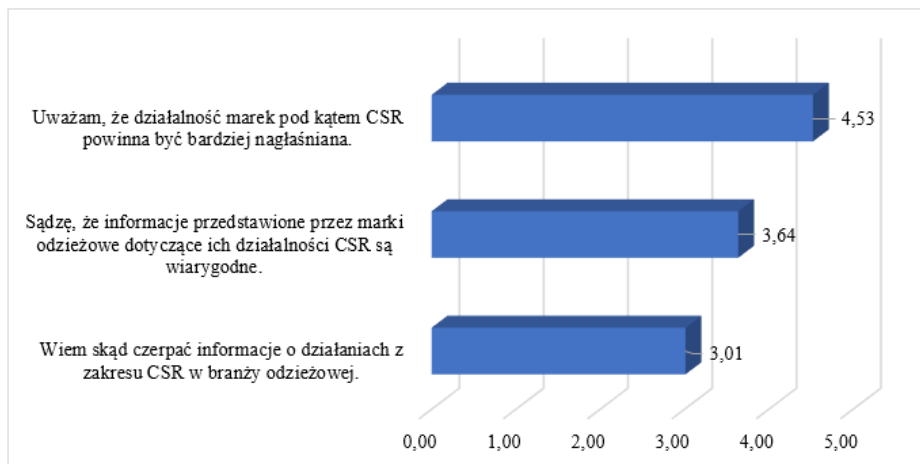


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania, N=80.

Znaczna część respondentów odczuwa satysfakcję z zakupu odzieży marek działających zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Świadczy to jednoznacznie o pozytywnym odbiorze społecznej odpowiedzialności klientów tej branży podczas dokonywania zakupu produktów odpowiedzialnych przedsiębiorstw. Wielu ankietowanych odczuwa większą satysfakcję z kupna takich produktów, jednakże już nie dla tak szerokiego grona społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw ma wpływ na ich decyzje zakupowe. Klienci stawiają jakość, cenę i opinię na temat produktu bądź marki nad działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Ankietowani są skłonni zapłacić więcej za produkt wyprodukowany społecznie odpowiedzialnie oraz są w stanie zdecydować się na zakup dobra po ówczesnej informacji o pozytywnych działaniach firm. Natomiast spora część klientów tej branży nadal nie rezygnuje z zakupu odzieży marki, która nie działała zgodnie z normami z zakresu CSR.

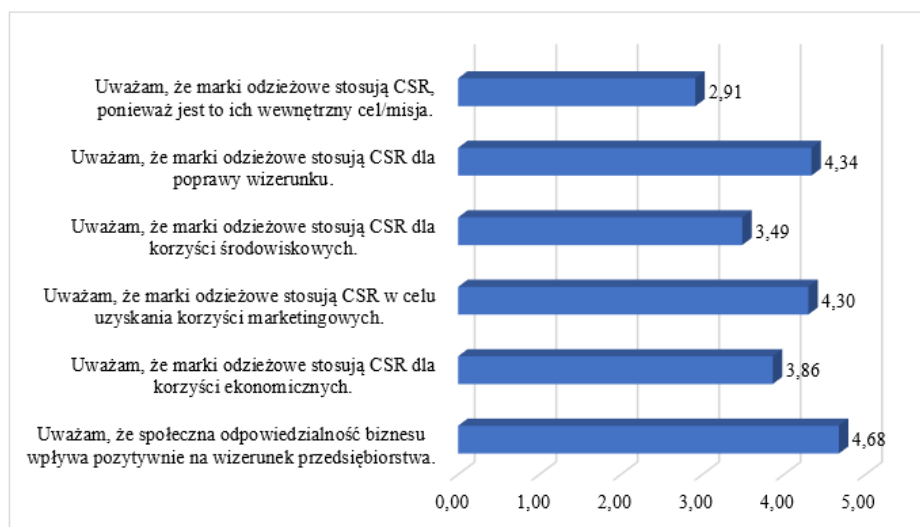
Kolejnym ważnym aspektem, który obrazuje rysunek 5 jest poziom poinformowania klientów branży odzieżowej o działaniach, które podejmują odpowiedzialne przedsiębiorstwa oraz ocena ich rzetelności.

Rys. 5. Średnia arytmetyczna stwierdzeń odnoszących się do poziomu poinformowania klientów o działaniach z zakresu CSR przez marki odzieżowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania, N=80.

Rys. 6. Średnia arytmetyczna stwierdzeń odnoszących się do korzyści z działań z zakresu CSR w branży odzieżowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie własnego badania, N=80.

Zdecydowana większość respondentów zgadza się z tym, że działalność marek pod kątem CSR powinna być bardziej nagłaśniana. Jest to jeden z niewielu przykładów odpowiedzi ankietowanych, który daje jasny sygnał dla marek odzieżowych, iż niewystarczająco informują swoich klientów o stosowanych działaniach z zakresu CSR. Więcej niż połowa ankietowanych zgadza się ze stwierdzeniem o wiarygodności przedstawionych informacji z zakresu CSR przez marki odzieżowe. Większość z nich uważa przedstawione informacje za wiarygodne, jednak niewielki odsetek nadal ma wątpliwości. Oznacza to, że marki odzieżowe działające w tym zakresie powinny zwrócić uwagę na treści przez siebie udostępniane oraz utwierdzić klientów w przekonaniu o ich słuszności.

Zdania ankietowanych odnoszące się do korzyści jakie mogą czerpać przedsiębiorstwa z zastosowanych praktyk z zakresu CSR są podzielone (rysunek 6).

Ankietowani są niemal jednogłośni jeśli chodzi o wpływ społecznej odpowiedzialności na wizerunek przedsiębiorstwa. Zgadza się ze stwierdzeniem, że społeczna odpowiedzialność biznesu wpływa pozytywnie na wizerunek marki, a działania realizowane są przeważnie w celu poprawy wizerunku marki. Co więcej, znaczna część ankietowanych zgadza się również z tym, iż stosowane przez marki odzieżowe działania z zakresu CSR są wykorzystywane w celu uzyskania korzyści marketingowych. Do pytań odnoszących się do celu stosowania działań z zakresu CSR przez marki odzieżowe dużą rozbieżnością stanowisk charakteryzowały się stwierdzenia o korzyści ekonomiczne, środowiskowe czy wewnętrzne przekonania firmy. Ankietowani w większości odpowiadali pozytywnie w stwierdzeniu, iż marki odzieżowe stosują CSR dla korzyści ekonomicznych. Największą zauważalną rozbieżnością charakteryzowało się stwierdzenie o stosowanie działań z zakresu CSR w oparciu o wewnętrzną misję marek odzieżowych. Grupa ankietowanych odpowiadająca negatywnie na to stwierdzenie przewyższa respondentów, którzy się z nim zgadzają.

PODSUMOWANIE

Powyższa analiza ukazuje stosunek klientów branży do marek odzieżowych, które stosują CSR w swojej działalności. Nie jest to jednak pozytywny stosunek, gdyż większość ankietowanych uważa, że marki odzieżowe zachowują się odpowiedzialnie dla korzyści wizerunkowych, marketingowych czy ekonomicznych. Nie wierzą oni w prawdziwość wewnętrznej misji przedsiębiorstwa oraz poddają pod wątpliwość korzyści środowiskowe, dla których przedsiębiorstwo stosuje działania z zakresu CSR.

Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu wpływają pozytywnie nie tylko na proces zakupowy klienta, ale również na jego odgórną satysfakcję. Niestety większość klientów nie rezygnuje z zakupów odzieży marek, które nie działają zgodnie z normami z zakresu CSR. Jednakże bardzo ważną kwestią jest

to, iż duża część klientów decyduje się na wybór marki odzieżowej dowiadując się o jej odpowiedzialności społecznej. Realizując działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu marki odzieżowe nie tylko zachęca obecnych, jak również nowych klientów do swoich produktów, ale również zbudują tym samym przewagę konkurencyjną.

Klienci omawianej branży starają się działać odpowiedzialnie, a w tym przypadku kupować odzież i produkty, które będą zgodne z ich przekonaniem. Konsumenci starają się nie tylko zmniejszyć negatywny wpływ na obecny stan środowiska, ale również podejmować odpowiedzialne działania na przyszłość. Klienci są otwarci na nowe rozwiązania, które przybliżą ich do większej dbałości o środowisko czy społeczeństwo, a stosowane metody przekazu dotyczące działalności z zakresu CSR przez marki odzieżowe mają znaczący wpływ na wewnętrzne przekonania klientów. Działania z obszaru ekologicznego zachęcają do zwracania większej uwagi na problemy środowiskowe. Niezwykle ważnym aspektem, jest fakt, iż klienci branży odzieżowej nie są w pełni świadomi skąd mogą czerpać informacje na ten temat. Co więcej, uważają informacje podawane przez marki odzieżowe za mało wiarygodne. Brak odpowiedniej informacji zwrotnej bądź brak odpowiedniego informowania klientów o podejmowanych działaniach może skutkować zmniejszeniem ich zaufania. Może to również działać w drugą stronę tj. większa transparentność marek odzieżowych w zakresie CSR oraz większa doza informacji przekazywanych klientom jest w stanie zbudować przewagę konkurencyjną również ze względu na zaufanie do marki.

Powyższe wnioski stwierdzają słuszność postawionych pytań badawczych. Społeczna odpowiedzialność biznesu oraz działania podejmowane w jej zakresie wpływają pozytywnie na proces decyzyjny klienta branży odzieżowej, a jednym z kluczowych obszarów CSR, które wpływają na proces podejmowania decyzji klienta tej branży są kwestie środowiskowe. Co więcej, działania związane ze społeczną odpowiedzialnością, w które czynnie angażują się przedsiębiorstwa, zwiększają świadomość konsumenta oraz zachęcają konsumentów do działań zgodnych z nimi. Niestety działania z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nadal nie są dostatecznie nagłaśniane.

BIBLIOGRAFIA

- Buczowski B., Dorożyński T., Kuna-Marszałek A., Wieloch J., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Studia przypadków firm międzynarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016.
- Foxall G. R., Goldsmith R. E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1998.
- Furmańska-Maruszak, A., Sudolska, A. *Relacje z pracownikami jako obszar wdrażania CSR*, Organizacja i Kierowanie, nr 2, 2017, s. 253-267.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1998.

- Grigsby M., *Marketing analytics, Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019.
- Hąbek P., Pawłowska E., *Spoleczna odpowiedzialność organizacji a kompetencje menedżerów*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 2.
<https://sjp.pwn.pl/slowniki/odpowiedzialno%C5%9B%C4%87.html>.
- Kubisa-Slipko A., *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Językowe Aneks, Wałbrzych, 2006.
- Kuraszko I., *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin SA, Warszawa, 2010.
- Liczmańska K. *Strategie marek produktowych na rynku FMCG*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK, 2016.
- Liczmańska-Kopcewicz, K., Pyplacz, P., Wiśniewska, A. *Resonance of Investments in Renewable Energy Sources in Industrial Enterprises in the Food Industry*. *Energies* 2020, 13, 4285.
- Liczmańska-Kopcewicz, K., Wiśniewska, A. *The Importance of Cooperation with Customers for Innovative Results of Enterprises in the FMCG Sector - the Perspective of the Industry 4.0 Concept*, *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage*, 34rd International Business Information Management, 2019, 13325-13338.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., *Marketing. Koncepcje – Strategie – Trendy*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań, 2012.
- Remlein R., *Spolecznie odpowiedzialne inwestycje w sprawozdawczości przedsiębiorstw*, Wydawnictwo UEP, Poznań, 2019.
- Rojek-Nowosielska M., *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 2006.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Sudolska A., *Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności*, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 72, 2011, 275-284.
- Sudolska, A., Drabkowska-Skarba, M., Łapińska, J., Kędzielawski, G., Dziuba, R. *Exploring corporate social responsibility practices in the clothing industry: The case of Polish and British companies*, *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 28, 1(139), 2020, s. 14-19.
- Uziębło A., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu, podatki, inwestycje*, *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku*, Wydanie I, Warszawa, 2015.
- Wiśniewska, A., Karasiewicz, G. *Effects of Young-Adults' Loyalty on Their Behavior Towards Brand-A Comparative Analysis of Consumer Groups with Different Levels of Innovative Potential*, *Proceedings of the International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2020, Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challen*, International Business Information Management Association, 2020, 9292-9302.
- Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K. *Components of the loyalty attitudes as antecedents of young adults' potential for innovation process on the example of Polish cosmetics market*, *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*, International Business Information Management Association, 2019, 9583-9593.
- Żemigala M., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska, Kraków, 2007.