

DZIAŁANIA I PROEKOLOGICZNE WYBORY KONSUMENTÓW W MODELU ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Katarzyna Olejniczak[✉], Marta Zajac

Politechnika Częstochowska

Abstrakt. Obecne warunki gospodarowania sprawiają, że w ostatnim czasie bardzo duże znaczenie dla funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw mają społeczne i ekologiczne aspekty zarządzania. Jest to podyktowane faktem, że z jednej strony działalność współczesnych przedsiębiorstw coraz bardziej determinowana jest wzrastającą złożonością otoczenia, z drugiej zaś rosnące wymagania różnych grup interesariuszy sprawiają, iż sukces przedsiębiorstwa opiera się nie tylko na dążeniu do maksymalizacji zysku, ale przede wszystkim na braniu odpowiedzialności za skutki swoich działań. Dodatkowo rosnąca świadomość konsumentów sprawia, że coraz więcej przedsiębiorstw w swoich działaniach realizuje koncepcję społecznej odpowiedzialności (CSR). Z tego względu istotne jest podjęcie rozważań odnoszących się do działań i wyborów konsumentów w modelu CSR. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących działań i proekologicznych wyborów konsumentów.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, odpowiedzialna konsumpcja, proekologiczne postawy

WPROWADZENIE

Wzrastająca złożoność zjawisk i procesów, jakie zachodzą w otoczeniu, wymaga od przedsiębiorstw umiejętności harmonizowania wielu działań z wymaganiami stawianymi przez rynek. Z tego względu efektywne, a zarazem długofalowe funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw wymaga od menedżerów podejmowania działań łączących interes ekonomiczny z interesem

społecznym czy ekologicznym. Mogłoby się wydawać, że takie zorientowanie wykracza poza granice klasycznej ekonomii hołdującej zasadom wolnego rynku, gdzie podstawowym celem działalności każdego przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku. Rosnąca świadomość konsumentów sprawia jednak, że sektor biznesu dostrzega konieczność realizacji działań poniekąd niezwiązanych z osiąganiem korzyści ekonomicznych, tj. działań społecznych i ekologicznych wpisujących się w model odpowiedzialnego zarządzania. W takim kontekście pojawia się pytanie o cel istnienia współczesnego przedsiębiorstwa, obejmujący swym zasięgiem jednoczesne generowanie zysków i wzrost wartości przedsiębiorstwa, a zatem realizację podstawowych celów biznesowych łącznie z celami społecznymi czy ekologicznymi. Oczywiście niezaprzeczalny jest fakt, że nadrzędnym celem każdego przedsiębiorstwa będzie wypracowanie zysku, ale nie można pominąć przy tym etycznego wymiaru działalności gospodarczej. Koncentrowanie się wyłącznie na maksymalizacji zysku stanowi naruszenie równowagi niezbędnej do osiągnięcia efektów istotnych dla wspólnego dobra (Kuraszko i Rok, 2007, s. 8). Działalność przedsiębiorstwa ma przede wszystkim charakter transakcyjny, a nie altruistyczny – istotne jest wypracowanie zysku, który zaspokoi wymagania i oczekiwania wszystkich interesariuszy. Nie usprawiedliwia to jednak pomijania dobra ogółu. Z drugiej strony nie może być tak, by cele społeczne czy ekologiczne przysłaniały podstawowe cele przedsiębiorstwa. Prawdłowo funkcjonująca organizacja

[✉]dr Katarzyna Olejniczak, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Politechnika Częstochowska, ul. Armii Krajowej 19 B, 42-200 Częstochowa, Poland e-mail: k.olejniczak@zim.pcz.pl

realizuje zatem zarówno podstawowe cele swojej działalności – ekonomiczne, a także społeczne i ekologiczne (Brendzel-Skowera i Puto, 2013, s. 69–70). Rozważając powyższe, warto zastanowić się, czy jest możliwe osiągnięcie korzyści ekonomicznych przy jednoczesnym połączeniu tych trzech celów, uwzględniając w ten sposób koncepcję społecznej odpowiedzialności. Dodatkowo warto przeanalizować, czy w obliczu realizacji przez przedsiębiorstwa działań z zakresu CSR konsumenci chętniej będą nabywali produkty ekologiczne. Celem przeprowadzonych badań empirycznych było zatem: z jednej strony określenie świadomości ekologicznej konsumentów, z drugiej zaś wskazanie działań i proekologicznych wyborów konsumentów.

ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA – MIĘDZY ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ A WYBORAMI KONSUMENTÓW

Odpowiedzialna konsumpcja odnosi się do zachowań nabywców dokonujących świadomych wyborów usług i produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwa, które w realizacji działań zarówno strategicznych, jak i operacyjnych kierują się zasadami CSR (Cyfert i Hoppe, 2011, s. 17). Inaczej mówiąc, odpowiedzialna konsumpcja oznacza świadome i przemyślane podejście do nabywania dóbr dostępnych na rynku. Jest to dokonywanie właściwych wyborów podczas codziennych zakupów. Mówiąc o odpowiedzialnej konsumpcji, najczęściej wskazuje się na dwie jej formy:

- pozytywne kupowanie – preferowanie produktów wytworzonych przez przedsiębiorstwa, które uwzględniają w swoich działaniach dobro wspólne, kierując się dobrze pojętym długofalowym interesem klientów i społeczeństwa,
- bojkot moralny, czyli unikanie towarów lub usług przedsiębiorstw oskarżonych o nieetyczne praktyki (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2012, s. 11).

W ramach odpowiedzialnej konsumpcji wiele uwagi poświęca się jej ekologicznemu aspektowi, a w szczególności świadomości ekologicznej.

Świadomość ekologiczna to pojęcie, na które składa się wiele komponentów natury zarówno psychologicznej, socjologicznej, jak i ekonomicznej. Zasadniczym elementem w procesie kształtowania świadomości ekologicznej jest poziom wiedzy ekologicznej, poczucie zagrożenia ekologicznego oraz dostęp do informacji ekologicznej. Łącznie kształtują one system wartości,

wpływając na zakres wspomnianej świadomości. Odpowiedni poziom świadomości ekologicznej wpływa na proekologiczne postawy i zachowania, a tym samym kształtuje kulturę organizacyjną (Seroka-Stolka i Brendzel-Skowera, 2011, s. 257). Świadomy konsument wybiera produkty, kierując się ważnymi dla siebie wskazówkami, takimi jak np.: rodzaj opakowań (te, które można poddać recyklingowi, jak również te, które pochodzą z recyklingu), biodegradalność opakowań, testowanie na zwierzętach, wzrost znaczenia ekologii w życiu, a także moda na zdrowy styl życia. W praktyce decyzje zakupowe mogą obejmować (Huma, 2007):

- wybór konkretnych produktów, przez które następuje minimalizacja negatywnego wpływu na otoczenie (np. energooszczędne żarówki),
- unikanie kupowania tych produktów, do których mamy krytyczny stosunek (np. samochodów spalających duże ilości paliwa),
- unikanie kupowania produktów tych przedsiębiorstw, które w swej działalności naruszają określone standardy społeczne i środowiskowe, a wybieranie tych, które kierują się zasadami społecznej odpowiedzialności,
- wybór takich produktów, które w największym stopniu spełniają określone kryteria społeczne i ekologiczne.

Można zatem przypuszczać, że obecnie głównym kryterium wyboru przy podejmowaniu decyzji są czynniki odnoszące się nie tylko do jakości czy ceny produktu, ale także do kwestii społecznych i ekologicznych.

METODA BADAŃ EMPIRYCZNYCH I CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Zaprezentowane poniżej wnioski sformułowane zostały na podstawie wyników badań sondażowych przeprowadzonych w II kwartale 2014 roku, obejmując grupę 165 osób zamieszkałych na terenie miasta Częstochowy. Narzędziem badawczym wykorzystanym w badaniu był kwestionariusz ankiety, który miał charakter ustrukturyzowany i został podzielony na dwa bloki tematyczne, obejmujące takie zagadnienia jak:

- ekologia w życiu codziennym, w tym stopień wiedzy na temat ekologii, popieranie inicjatyw proekologicznych,
- działania proekologiczne: segregacja odpadów, uwrażliwienie na oszczędność wody i energii elektrycznej, korzystanie z toreb ekologicznych.

Należy zaznaczyć, że przeprowadzone badanie było w pełni anonimowe, a udział w nim był dobrowolny. W badaniu wzięły udział 102 kobiety i 63 mężczyzn. Dokonując charakterystyki respondentów, należy zaznaczyć, że zdecydowana większość badanych to osoby z wykształceniem wyższym – 82%. Kolejną grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim – 15%, a 5% z zawodowym. Pod względem wieku dominującą grupę stanowiły osoby z przedziału 36–45 lat (48%), 31% respondentów nie przekroczyło 35 roku życia, z kolei 21% badanych to osoby powyżej 45 roku życia.

WYNIKI BADAŃ – DZIAŁANIA I PROEKOLOGICZNE WYBORY KONSUMENTÓW

Jak wynika z analizy otrzymanych wyników badań, zdecydowana większość respondentów popiera działania proekologiczne nie tylko w życiu codziennym, ale także w działalności przedsiębiorstw (rys. 1).

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 1, aż 98% respondentów popiera działania ekologiczne w życiu codziennym, a 82% w działalności przedsiębiorstw na rynku.

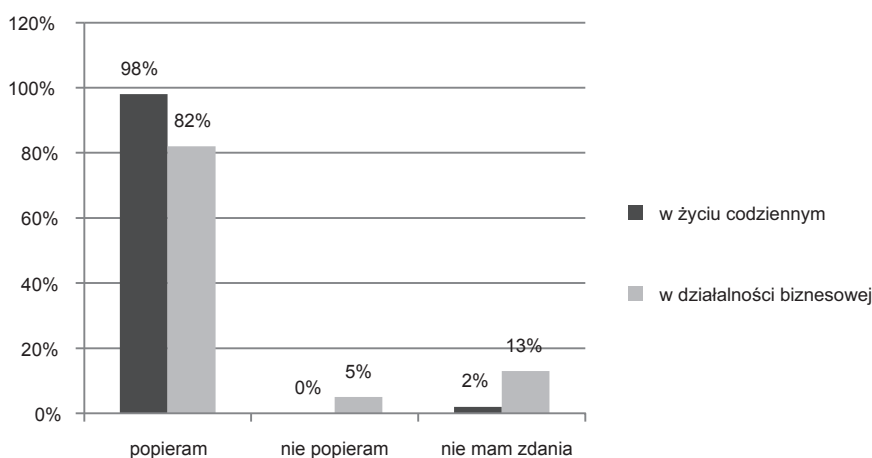
Kolejną kwestią poruszoną w kwestionariuszu było określenie poziomu świadomości konsumentów odnośnie do tych produktów, które mają szkodliwy wpływ na środowisko naturalne (rys. 2).

Mimo że respondenci popierają działalność proekologiczną, ich świadomość oraz szczegółowa wiedza na

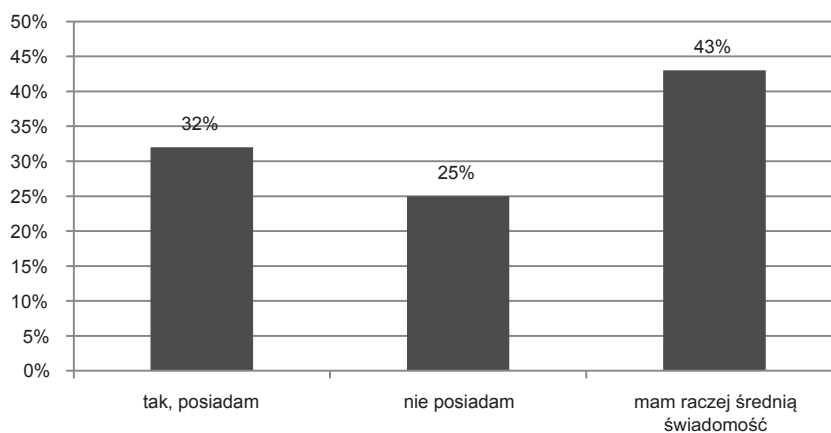
temat tych produktów, które mają szkodliwy wpływ na środowisko naturalne, jest niewielka. Tylko 32% badanych deklaruje, że ma świadomość ekologiczną dotyczącą takich produktów. Aż 43% nie jest do końca pewna, czy ma dostateczną wiedzę, które z produktów są ekologiczne, a które nie – co świadczy raczej o średniej, a nawet niewielkiej świadomości ekologicznej. Natomiast 25% badanych niestety w ogóle nie posiada takiej wiedzy.

Badanie uwzględniało także znajomość przez respondentów pojęcia odpowiedzialnej konsumpcji (rys. 3). Niestety, podobnie jak przy poprzednim pytaniu wiedza dotycząca odpowiedzialnej konsumpcji kształtuje się na dość niskim poziomie. Tylko 24% respondentów zadeklarowało, że zna i rozumie to pojęcie, tymczasem 58% respondentów nie znało zbyt dobrze pojęcia „odpowiedzialnej konsumpcji” (nawet jeśli spotkali się z takim określeniem, nie rozumieją go zbyt dobrze i raczej nie stosują w swoim życiu). Z kolei 18% badanych stwierdziło, że na pewno nigdy nie spotkało się z takim terminem.

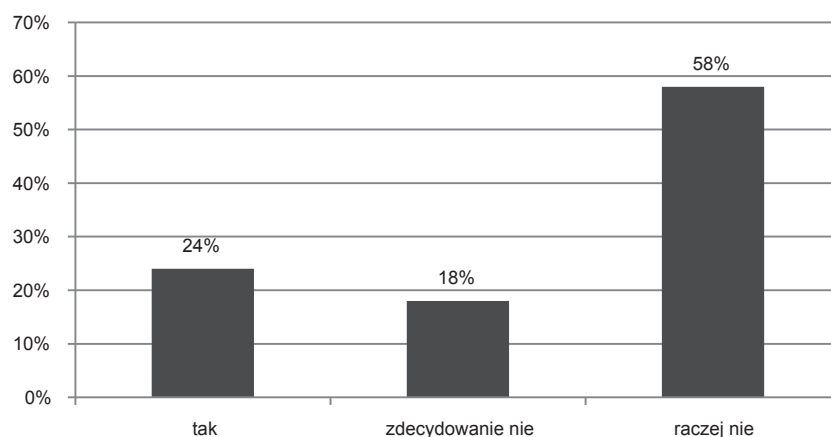
Co ciekawe, respondenci podczas dokonywania zakupów kierują się przede wszystkim ceną i to niezależnie od kategorii, do której dany produkt należy (87% wskazań), następnie jakością (64% wskazań) oraz marką (59% wskazań). Takie czynniki jak nieszkodliwość dla środowiska, a zatem ekologiczność danych produktów (22% wskazań), wygląd (18% wskazań) oraz opakowanie – w szczególności możliwość jego recyklingu



Rys. 1. Opinia respondentów na temat popierania działań proekologicznych
Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.



Rys. 2. Opinia respondentów na temat stopnia świadomości ekologicznej
Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.



Rys. 3. Znajomość pojęcia odpowiedzialnej konsumpcji
Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

(17% wskazań) – stanowią dalsze kryteria wyboru. Dużo rzadziej podczas kupowania respondenci zwracają uwagę na: datę ważności (9% wskazań) czy też informacje o składzie produktu (6% wskazań).

Uzyskane wyniki badań pozwoliły ponadto określić nie tylko stopień zainteresowania ekologią wśród respondentów oraz ich świadomość ekologiczną, ale również źródła informacji, z których czerpią wiedzę na temat ekologii. Analiza kwestionariusza wykazała, że 71% badanych czerpie informacje dotyczące ochrony środowiska z Internetu, 16% z telewizji, 8% z prasy. Należy zaznaczyć, że zaledwie 4% badanych w ogóle nie

jest zainteresowanych ekologią, ale tylko 1% rozmawia ze znajomymi na tematy działań proekologicznych. By przeanalizować działania proekologiczne konsumentów, respondentów zapytano, jak oceniają dostępność informacji dotyczących między innymi zanieczyszczeń środowiska naturalnego i ich wpływu na zdrowie człowieka. Wskazali oni, że informacje na ten temat są dostępne głównie w formie komunikatów pojawiających się w mediach (TV, Internet), zachęcających do ochrony środowiska. Taki pogląd wyraziło aż 84% badanych. Jako że pytanie miało charakter półotwarty, respondenci uzupełniali swoje wypowiedzi, wskazując, że główne

źródło informacji to kampanie społeczne mające na celu ochronę środowiska, komunikaty ostrzegające przed nadmiernym zanieczyszczeniem środowiska, programy poświęcone tej tematyce itd. 14% ankietowanych uznało, że przekazywane są tylko najważniejsze informacje, a 2% badanych wskazało, że przedsiębiorcy w ogóle ich nie dostarczają, uznając je za nieistotne.

Analiza pierwszej części badań pozwoliła stwierdzić, że badani respondenci – mimo że deklarują poparcie dla działań proekologicznych w codziennym życiu oraz wskazują na odpowiednią dostępność informacji na temat ekologii – nie mają jednak zbyt obszernej wiedzy ani dużej świadomości na temat takich działań, a kwestie ekologiczne nie determinują ich wyborów konsumenckich.

Ważnym elementem odpowiedzialnej konsumpcji jest realizacja konkretnych, proekologicznych działań. Z tego względu w dalszej części badania respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do następujących pytań dotyczących konkretnych działań, jakie podejmują:

- Czy segregują Państwo odpady? (rys. 4),
- Czy zwracają Państwo uwagę na oszczędzanie wody i energii elektrycznej? (rys. 5).

Z danych przedstawionych na rysunku 4 wynika, że 12% badanych segreguje wszystkie odpady, 48% tylko butelki, 25% wyłącznie papier, natomiast 15% niestety nie segreguje odpadów. Taka postawa związana jest jednak głównie z brakiem odpowiednich pojemników na osiedlu, gdzie mieszkają badani (nie wynika zatem wprost z braku chęci czy też wiedzy).

Analizując z kolei dane przedstawione na rysunku 5, na uwagę zasługują fakt, że 61% respondentów

oszczędza wodę (głównie podczas wykonywania podstawowych czynności, takich jak np. mycie zębów czy też mycie naczyń), a 25% oszczędza światło. Tylko 8% badanych oszczędza zarówno wodę, jak i światło, a 6% nie robi tego w ogóle.

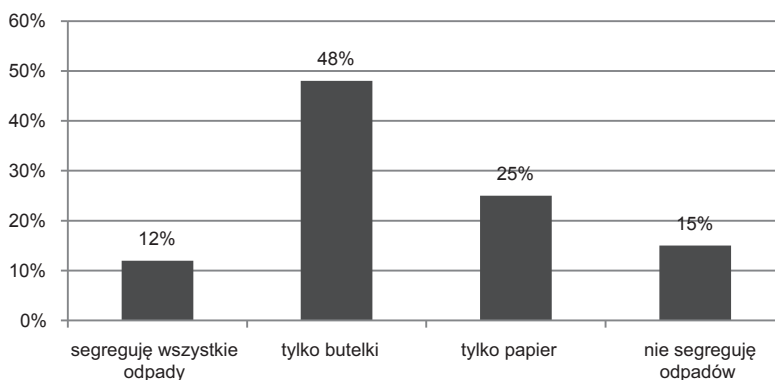
Ze względu na fakt, że coraz większą popularność wśród współczesnych konsumentów zyskują torby ekologiczne, respondentów zapytano o przyczyny korzystania z nich. Należy zaznaczyć, że pytanie to miało charakter otwarty, a respondenci mieli pełną swobodę wypowiedzi. Wśród udzielanych odpowiedzi najczęściej pojawiały się następujące argumenty:

- możliwość wielokrotnego użytku,
- łatwość przechowywania,
- wygląd,
- korzyść dla środowiska naturalnego.

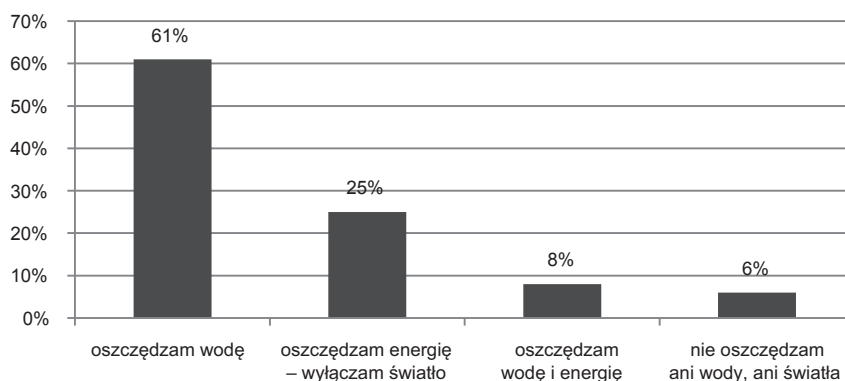
W następnej części badania ankietowani wyrazili swoją opinię na temat opłacalności ekologicznego postępowania. Najczęściej wskazywano na:

- zmniejszenie kosztów, a zarazem zwiększenie oszczędności,
- odpowiedzialną postawę względem środowiska naturalnego,
- pozytywny wpływ na zdrowie,
- modę na zdrowy tryb życia.

Z powyższego wynika, że respondenci dostrzegają potrzebę ochrony środowiska. Korzyści dla środowiska stają się na przykład jednym z argumentów przemawiających za użytkowaniem przez konsumentów toreb ekologicznych, jak również stanowią (w opinii respondentów) o opłacalności i efektywności ekologicznego postępowania. Ponadto w proekologicznym



Rys. 4. Segregacja odpadów przez respondentów
Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.



Rys. 5. Proekologiczne działania respondentów
Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

postępowaniu konsumenci dostrzegają także inne korzyści – m.in. obniżenie kosztów, oszczędność pieniędzy, ochronę własnego zdrowia czy też po prostu podążanie za modą i nowymi trendami.

PODSUMOWANIE

Jak wynika z przeprowadzonych badań sondażowych, wiedza respondentów na tematy ekologiczne – dotycząca produktów, które mają szkodliwy wpływ na środowisko naturalne – jest na dość niskim poziomie. Można zatem wnioskować, że wybory i działania proekologiczne konsumentów są uwarunkowane stanem wiedzy ekologicznej, która kształtuje ich wrażliwość środowiskową. Należy zaznaczyć, że wpływ na zachowania konsumentów i wytworzenie ekologicznego imperatywu działania są procesami długotrwałymi i trudnymi. Niemniej jednak zdecydowana większość ankietowanych popiera działania ekologiczne w swoim życiu codziennym, a także w działalności przedsiębiorstw. Można zatem stwierdzić, że z roku na rok rosnąć będzie zainteresowanie konsumentów ochroną środowiska naturalnego, co związane jest z nabywaniem tych produktów, które sprzyjają środowisku naturalnemu, a także charakteryzują się oszczędnością zużywanych zasobów. Co więcej, ekologiczne zakupy z jednej strony świadczą o odpowiedzialności za środowisko, z drugiej zaś prowadzą do oszczędności (co dostrzegają konsumenci). Dzięki

uwzględnieniu takich czynników, jak segregacja odpadów, ograniczenie zużycia energii i wody oraz stosowania szkodliwych substancji konsumenci dokonują proekologicznych wyborów.

LITERATURA

- Brendzel-Skowera, K., Puto, A. (2013). CSR w tworzeniu wartości społecznej. W: O. Seroka-Stolka (red.), *Współczesne determinanty funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw* (s. 69–70). Częstochowa: Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.
- Cyfert, S., Hoppe, G. (2011) Społeczna i ekologiczna odpowiedzialność konsumentów. *Ekon. Org. Przedsięb.*, 8, 13–21.
- Dabrowska, A. Janoś-Kresło, M. (2012). Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka potępowania konsumentów. *Mark. Rynek* 1, 10–16.
- Huma, M. (2007). Odpowiedzialna konsumpcja. Pobrano 20 listopada 2014 z: http://www.ekonurmet.pl/a105_odpowiedzialna_konsumpcja.html.
- Kuraszko, I., Rok, B. (2007). Społeczna odpowiedzialność biznesu i ekonomia społeczna. *Ekon. Społ. Teksty.*, 7, 8.
- Seroka-Stolka, O., Brendzel-Skowera, K. (2011). Proekologiczne postawy przedsiębiorczości a świadomość ekologiczna. W: H. Kościelniak (red.). *Przedsiębiorczość – szanse i wyzwania* (s. 257). Częstochowa: Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.