

Marek Pawlak

Zachowania klientów wobec ogłoszeń CSR

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 329-338

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-29

Marek Pawlak*

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ZACHOWANIA KLIENTÓW WOBEC OGŁOSZEŃ CSR

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych w 5 krajach, dotyczących reakcji konsumentów na ogłoszenie CSR hipotetycznego przedsiębiorstwa. Okazało się, że obok systemów wartości także uwarunkowania kulturowe mają duży wpływ na reakcje. Jeżeli przedsiębiorstwo publikuje ogłoszenie o swoim zaangażowaniu społecznym, to powoduje to pogorszenie opinii na temat tego zaangażowania szczególnie wśród osób o nastawieniu konserwatywnym. Respondenci w USA inaczej zareagowali na ogłoszeniu CSR niż respondenci w Europie i Azji.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, CSR, reakcje konsumentów

Wstęp

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) stało się w ostatnich latach modne na uczelniach nie tylko z perspektywy badań naukowych, ale także prowadzenia zajęć dydaktycznych. Również przedsiębiorstwa angażują się w działania prospołeczne, przy czym zaangażowanie to może wynikać z dwóch strategii. Pierwsza oparta jest na założeniu, że zaangażowanie społeczne jest elementem kształtowania pozytywnego wizerunku, czego skutkiem powinno być zwiększenie sprzedaży, przychodów i zysków. Druga wynika z podejścia, iż człowiek powinien

* Adres e-mail: marek.pawlak@kul.pl.

pomagać innym: biednym, upośledzonym, potrzebującym, jak tego uczy Biblia. Jeśli w związku z tym przyjmujemy, że człowiek może bezinteresownie pomagać innym, to także przedsiębiorstwa, w tym te duże i międzynarodowe korporacje, mogą nieść bezinteresowną pomoc potrzebującym.

Istotnym pytaniem, jakie się pojawia, jest, czy informować innych o swoim zaangażowaniu społecznym. W przypadku strategii drugiej jest ono bezzasadne, bo strategia ta ze swojej natury zakłada, że nie ma potrzeby, a nawet że nie należy informować innych o działaniach w tym zakresie. Pierwsza strategia zakłada natomiast, że należy informować o swoim zaangażowaniu społecznym, jeśli chce się osiągnąć zamierzony skutek poprawy wizerunku, zwiększenia sprzedaży i zysków. Pojawia się jednak pytanie, w jaki sposób to zrobić. Jakie czynniki wziąć pod uwagę przy kształtowaniu komunikatu o swoim zaangażowaniu prospołecznym? Jak na to reagują konsumenci?

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań na ten temat. W szczególności starano się ustalić, jakie czynniki różnicują konsumentów z punktu widzenia ich reakcji na ogłoszenia przedsiębiorstw o ich zaangażowaniu społecznym. Najpierw przedstawiono wyniki badań literaturowych odnośnie do reakcji konsumentów na ogłoszenia CSR. Następnie opisano własny projekt badawczy i jego wyniki. Całość zakończona jest podsumowaniem zawierającym implikacje teoretyczne i praktyczne przeprowadzonych badań.

1. Stan badań – przegląd literatury

Są różne przyczyny angażowania się w działania CSR, jednak konsumenci oceniają to ze swojego punktu widzenia. Pomeroy i Johnson (2009) uważają, że obecna „moda na CSR” może być po prostu odpowiedzią na „najgorszą orgię nieodpowiedzialności korporacji w ostatnich przynajmniej pięćdziesięciu latach”. Niektórzy konsumenci obawiają się, że CSR jest po prostu „sztuczką”, której korporacje używają, aby nimi manipulować (Vanhamme, Grobbsen, 2008). Według Scholder i jej współpracowników (2006) oceny przedsiębiorstwa i jego działań opierają się częściowo na tym, w jakim stopniu konsumenci uważają te działania za egoistyczne (nastawione na siebie), czy altruistyczne (nastawione na innych). Reakcja na firmę i jej ofertę jest najbardziej pozytywna, gdy konsumenci uważają, że przyczyną działań CSR były zarówno wyznawane wartości, jak i strategiczne cele, nie były to zaś instrumentalne działania doraźne.

Groza i jego współpracownicy (2011) wyróżnili CSR „wyprzedzające” i „będące reakcją”. Firmy, które stosują strategię wyprzedzającą, „angażują się aktywne i wspierają CSR, zanim jakakolwiek negatywna informacja na ich temat dotrze do klienta”. Z drugiej strony polityka będąca reakcją „polega na zaangażowaniu się w działania CSR w celu obrony wizerunku organizacji, po tym jak pojawiły się wiadomości na temat jej nieodpowiedzialnych działań”. Konsumenci zwykle wyżej oceniają działania wyprzedzające, ponieważ sądzą, że mają one charakter altruistyczny. W związku z tym można powiedzieć, że zaangażowanie w działania CSR może być postrzegane jako swego rodzaju kapitał strategiczny. Według opinii Vanhamme i Grobena (2008) firmy zaangażowane w działania CSR gromadzą zaufanie i *goodwill*. Jeśli się zdarzy, że firma przypadkowo naruszy normy społeczne, to ten kapitał nie będzie zupełnie utracony.

Podstawowym problemem, jaki się tutaj pojawia, jest wątpliwość, czy jest w ogóle sens informowania innych o swoim społecznym zaangażowaniu. Według Benoit-Moreau i Parguel (2011) tradycyjna zasada, jaka była przez wiele lat wyznawana, brzmi: „czyń dobrze i pozwól o tym mówić innym”. Kotler i Lee (2005) wyróżniają tu dwie generalne strategie, pisząc: niektórzy rekomendują „nie bądź nieśmiały”, natomiast inni stosują politykę: „pozwól innym mówić”.

Jeżeli już jednak przedsiębiorstwo zdecyduje o informowaniu innych o swoim społecznym zaangażowaniu, to nie powinno mówić zbyt wiele, ponieważ może to wywołać skutki przeciwne do zamierzonych (Tixier, 2003). Badacze są skłonni zgadzać się z tezą, że komunikowanie CSR jest zadaniem delikatnym. Różni interesariusze są często niechętni do odbierania zbyt wielu informacji na temat zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa (Nielsen, Thomsen, 2009). Także komunikowanie o swoim zaangażowaniu społecznym w sposób zbyt bezpośredni może odnieść skutek odwrotny do zamierzonego. Jest możliwe, że „im bardziej przedsiębiorstwa afiszują się ze swoimi etycznymi i społecznymi ambicjami, tym bardziej prawdopodobne jest, że będą przyciągały krytyczną uwagę interesariuszy” (Chen, Zhang, 2009). Dość jednoznacznie ujmują to Davis i MacDonald (2010), pisząc: „Jeśli przedsiębiorstwa chciałyby czerpać konkretne korzyści z CSR, muszą inteligentnie komunikować o swoich inicjatywach do odpowiednich interesariuszy”.

W ciągu ostatnich dekad bardzo często reklama była używana do komunikowania o społecznym zaangażowaniu przedsiębiorstw, ale efektywność tych prób była dość słaba (Birth, Illia, Lurati, Zamparini, 2008). Takie kampanie bardzo często spotykają się ze sceptycyzmem i ich efektywność jest problematyczna (Pomeroy, Dolnicar, 2008). Konsumenci reagują odmownie na marketingowe przekazy CSR,

gdy czują, że są oszukiwani (Vanhamme, Grobben, 2008). Arvidson (2010) twierdzi, że „interesariusze powinni być ostrożni w przypuszczeniach, że komunikacja CSR jest ewidencją zaangażowania w CSR wpływającego na zachowania korporacji i podnoszącego etykę biznesu”. W jej opinii informowanie zbyt wiele o swoim zaangażowaniu społecznym może przynieść skutek odwrotny do zamierzonego.

2. Wyniki badań pierwotnych

Przegląd literatury wskazuje, że zaangażowanie przedsiębiorstw w działania CSR może być podyktowane różnymi względami, co przekłada się na to, czy przedsiębiorstwo będzie o tym informować innych. Jeśli podejmie decyzję o informowaniu, to powinno starannie rozważyć, jak taki przekaz powinien być skonstruowany, biorąc pod uwagę różne uwarunkowania. Problem ten stanowił inspirację do przeprowadzenia badań i próby odpowiedzi na pytanie: Jakie czynniki wpływają na percepcję ogłoszeń dotyczących CSR? Na podstawie tego ogólnego pytania sformułowano pytania bardziej szczegółowe: Czy systemy wartości konsumentów mają związek z percepcją ogłoszeń CSR? Czy uwarunkowania kulturowe mają wpływ na percepcję ogłoszeń CSR?

Aby odpowiedzieć na pytanie pierwsze, wykorzystano znaną szczególnie w Europie teorię Schwartza (2006). Według niej wartości są kryteriami, jakie ludzie wykorzystują, aby oceniać działania, ludzi i zdarzenia (Schwartz, Sagie, 2000). W opinii Schwartza jest 10 podstawowych wartości, które mogą być połączone w 4 grupy wartości wyższego rzędu: otwartość na zamiany, wykraczanie poza siebie, podkreślanie własnej wartości i zachowanie stanu istniejącego. Ludzie mają różne hierarchie wartości i w projekcie badawczym założono, że można ich podzielić na 4 grupy zgodnie z wartościami wyższego rzędu. Schwartz zaproponował dwa kwestionariusze do pomiaru wartości the Schwartz Value Survey (SVS) (Struch, Schwartz, van der Kloot, 2002) i Portrait Values Questionnaire (PVQ) (Knoppen, Saris, 2009). W przeprowadzonych badaniach wykorzystano kwestionariusz drugi.

Opisywane badania reakcji na ogłoszenia CSR przeprowadzono w latach 2011–2014 w 5 krajach: Polska, Bułgaria, Włochy, Taiwan, Stany Zjednoczone. Osobami badanymi byli studenci, głównie kierunku zarządzanie na poziomie licencjackim i magisterskim, na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych. Wykorzystywany kwestionariusz badań składał się z trzech części. Część pierwsza była poświęcona identyfikacji wartości badanych osób, druga obejmowała badania reakcji na ogłoszenia

szenie CSR. Opisano tu inicjatywę społeczną hipotetycznego przedsiębiorstwa, która polegała na dofinansowaniu dożywiania dzieci w stołówce szkolnej. Pytano tu respondentów: Czy podoba ci się ta inicjatywa? Czy jest dobra? Czy ją popierasz? Czy jest użyteczna? Przy pomiarze odpowiedzi wykorzystano 7-stopniową skalę podobną do tej wykorzystywanej przez (Groza, Pronschinske, Walker, 2011), a także (Wang, Juslin, 2012). W części drugiej wykorzystano dwie wersje kwestionariusza. W pierwszej opisano tylko inicjatywę społeczną i pytano o opinię na jej temat. W drugiej opisano inicjatywę i podano, że przedsiębiorstwo informowało o tej inicjatywie w lokalnych mediach, a także na billboardach zlokalizowanych przed szkołą. Umożliwiło to badanie różnic w opinii na temat inicjatywy w sytuacji, gdy nie zamieszczono ogłoszenia na jej temat i gdy ogłoszenie zamieszczono. W części trzeciej kwestionariusza zadano pytania metryczkowe.

Zebrany materiał empiryczny pozwala na wyciągnięcie wielu wniosków, jednak ze względu na ramy niniejszego opracowania przedstawiono poniżej jedynie niektóre z nich. Na początku sprawdzono, czy osoby mające inne systemy wartości różnią się w ocenie inicjatywy społecznej. Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Różnice opinii na temat inicjatywy społecznej osób mających różne systemy wartości

Kraj	Opinia na temat CSR	Bez ogłoszenia			Z ogłoszeniem		
		Liczba osób w grupach	<i>F</i>	<i>p</i>	Liczba osób w grupach	<i>F</i>	<i>p</i>
1	2	3	4	5	6	7	8
Polska	Podoba się	<i>Na</i> = 32 <i>Nb</i> = 71 <i>Nc</i> = 165 <i>Nd</i> = 39	0,35	0,79	<i>Na</i> = 36 <i>Nb</i> = 75 <i>Nc</i> = 137 <i>Nd</i> = 22	2,33	0,07
	Jest dobra		1,10	0,34		2,25	0,08
	Popieram		0,97	0,40		2,12	0,09
	Jest użyteczna		0,82	0,47		3,19	0,02
	CSR		1,01	0,39		2,80	0,04
Bułgaria	Podoba się	<i>Na</i> = 24 <i>Nb</i> = 43 <i>Nc</i> = 69 <i>Nd</i> = 4	1,46	0,22	<i>Na</i> = 11 <i>Nb</i> = 41 <i>Nc</i> = 61 <i>Nd</i> = 4	2,95	0,03
	Jest dobra		0,68	0,56		1,49	0,22
	Popieram		1,92	0,12		2,29	0,08
	Jest użyteczna		2,69	0,04		5,13	0,00
	CSR		2,04	0,10		3,64	0,01
Włochy	Podoba się	<i>Na</i> = 6 <i>Nb</i> = 10 <i>Nc</i> = 21 <i>Nd</i> = 2	0,12	0,94	<i>Na</i> = 2 <i>Nb</i> = 13 <i>Nc</i> = 20 <i>Nd</i> = 1	0,10	0,95
	Jest dobra		0,02	0,99		1,54	0,22
	Popieram		1,22	0,31		1,17	0,33
	Jest użyteczna		1,52	0,22		1,17	0,33
	CSR		0,45	0,71		0,47	0,70

1	2	3	4	5	6	7	8
Taiwan	Podoba się	Na = 17 Nb = 35 Nc = 48 Nd = 7	1,31	0,27	Na = 21 Nb = 24 Nc = 54 Nd = 12	2,92	0,03
	Jest dobra		0,60	0,61		1,03	0,37
	Popieram		0,76	0,51		1,76	0,15
	Jest użyteczna		0,31	0,81		1,03	0,37
	CSR		0,34	0,79		1,98	0,12
USA	Podoba się	Na = 9 Nb = 10 Nc = 27 Nd = 9	1,54	0,21	Na = 13 Nb = 4 Nc = 30 Nd = 4	0,62	0,60
	Jest dobra		1,60	0,20		0,54	0,65
	Popieram		0,85	0,47		1,40	0,25
	Jest użyteczna		1,22	0,31		1,58	0,23
	CSR		1,42	0,24		1,08	0,36

Liczba osób w grupach: Na – podkreślający własną wartość, Nb – otwarcie na zmiany, Nc – wykraczający poza siebie, Nd – konserwatywni (nastawieni na zachowanie stanu istniejącego)

Źródło: opracowanie własne.

Badane osoby oceniały inicjatywę społeczną z wykorzystaniem 7-stopniowej skali Likerta. W każdym kraju podzielono respondentów na 4 grupy zgodnie z deklarowanymi systemami wartości. W tabeli podano wyniki testu ANOVA istotności różnic średnich oceny dla 4 grup w sytuacji, gdy inicjatywa była powiązana z ogłoszeniem i bez. Wyniki na poziomie istotności $\alpha < 0,05$ wytłuszczono.

Jak można zauważyć, w przypadku CSR z ogłoszeniem zróżnicowanie opinii jest większe. Jest tu więcej różnic istotnych statystycznie, niższe są też zazwyczaj wartości p . Można też odnotować, że w każdym kraju najliczniejszą grupę stanowią osoby „wykraczające poza siebie”, ceniące takie wartości, jak uniwersalizm i życzliwość.

Kolejny test dotyczył reakcji osób o różnych systemach wartości z różnych krajów na ogłoszenie CSR. Porównano tu ocenę inicjatywy bez ogłoszenia i z ogłoszeniem. Wyniki podano w tabeli 2.

Tabela ma 4 główne kolumny odpowiadające 4 grupom respondentów zgodnie z ich hierarchią wartości. Przedstawiono także średnie oceny inicjatywy społecznej w przypadku, gdy nie było ogłoszenia o inicjatywie, i w przypadku, gdy ono było, a także poziom ufności p . W przypadku, gdy różnica średnich była istotna na poziomie $p \leq 0,05$, wynik wytłuszczono. Jeżeli liczba odpowiedzi w danej grupie była zbyt mała, żeby przeprowadzić test różnicy średnich, pola pozostawiono puste.

Jak można zauważyć, prawie zawsze ocena inicjatywy z ogłoszeniem jest niższa niż w przypadku inicjatywy bez ogłoszenia. Wyjątek stanowi tu grupa osób „nastawionych na siebie” („podkreślających własną wartość”), które cenią wysoko takie wartości, jak władza, osiągnięcia i hedonizm. W ich przypadku bardzo często pojawienie się ogłoszenia nie spowodowało pogorszenia opinii na temat inicjatywy

społecznej. Istotne statystycznie różnice występują jednak tylko w dwóch przypadkach: w Polsce w przypadku ludzi „nastawionych konserwatywnie” i w Stanach Zjednoczonych w przypadku ludzi „wykraczających poza siebie”.

Tabela 2. Porównanie reakcji respondentów na ogłoszenie CSR w różnych krajach

Kraj	Opinia na temat inicjatywy	Kategorie osób											
		Podkreślający własną wartość			Otwarci na zmiany			Wykraczający poza siebie			Konserwatywni		
		Bez ogł.	Z ogł.	<i>p</i>	Bez ogł.	Z ogł.	<i>p</i>	Bez ogł.	Z ogł.	<i>p</i>	Bez ogł.	Z ogł.	<i>p</i>
Polska	Podoba się	6,25	6,13	0,65	6,28	6,05	0,14	6,37	6,32	0,61	6,38	5,77	0,02
	Dobra	6,12	6,00	0,58	6,33	6,00	0,01	6,38	6,17	0,02	6,41	5,63	0,00
	Popieram	6,15	5,97	0,52	6,21	6,14	0,67	6,38	6,27	0,27	6,33	5,77	0,06
	Użyteczna	6,03	6,25	0,39	6,18	6,09	0,57	6,29	6,18	0,33	6,28	5,50	0,00
	CSR	6,14	6,09	0,82	6,25	6,07	0,16	6,36	6,24	0,17	6,35	5,67	0,00
Bułgaria	Podoba się	5,54	5,72	0,66	5,79	5,43	0,12	5,91	5,98	0,68			
	Dobra	5,54	5,81	0,50	5,41	5,56	0,54	5,68	5,96	0,08			
	Popieram	5,37	6,09	0,13	5,58	5,46	0,64	5,94	5,93	0,96			
	Użyteczna	5,12	5,90	0,06	5,11	5,12	0,98	5,66	5,83	0,34			
	CSR	5,39	5,88	0,17	5,47	5,39	0,70	5,80	5,93	0,39			
Włochy	Podoba się				5,10	5,00	0,80	5,19	5,20	0,98			
	Dobra				5,00	4,92	0,84	4,95	5,55	0,13			
	Popieram				4,40	4,23	0,74	5,19	4,95	0,51			
	Użyteczna				4,30	4,76	0,34	5,19	4,85	0,38			
	CSR				4,70	4,73	0,93	5,13	5,13	0,98			
Taiwan	Podoba się	5,35	5,09	0,43	5,88	5,95	0,80	5,68	5,75	0,73	6,14	5,50	0,22
	Dobra	5,41	5,33	0,80	5,80	5,75	0,86	5,68	5,74	0,82	6,00	5,33	0,27
	Popieram	5,23	5,33	0,79	5,77	5,95	0,55	5,64	5,68	0,86	5,57	5,16	0,52
	Użyteczna	5,41	4,80	0,19	5,02	5,37	0,30	5,12	5,31	0,45	5,28	5,00	0,73
	CSR	5,35	5,14	0,50	5,62	5,76	0,58	5,53	5,62	0,66	5,75	5,25	0,38
USA	Podoba się	5,14	5,46	0,62	6,30	5,00	0,17	6,07	4,87	0,00	5,55	5,75	0,78
	Dobra	5,00	5,00	1,00	6,20	4,75	0,09	5,96	4,56	0,00	5,55	5,50	0,92
	Popieram	5,00	5,23	0,74	6,10	4,50	0,07	5,78	4,37	0,00	5,88	5,75	0,83
	Użyteczna	4,86	5,08	0,75	5,90	5,25	0,55	5,88	4,56	0,00	5,66	6,25	0,38
	CSR	5,00	5,19	0,74	6,12	4,87	0,16	5,92	4,59	0,00	5,66	5,81	0,79

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki pozwalają odpowiedzieć na pierwsze pytanie badawcze. Systemy wartości mają związek z percepcją ogłoszeń CSR. Osoby mające różne systemy wartości inaczej oceniają inicjatywę CSR, ale dotyczy to szczególnie sytuacji, gdy inicjatywa ta jest połączona z ogłoszeniem. Osoby mające różne systemy wartości inaczej zareagowały na ogłoszenie CSR (tabela 2). Najmocniej zareagowały na to ogłoszenie osoby o nastawieniu konserwatywnym w Polsce i osoby „wykraczające poza siebie” (altruistyczne) w USA. Jest to zrozumiałe z perspektywy definicji pojęcia *wartości*, „służą one bowiem jako pryncypia, którymi kierują się ludzie w swoim życiu” (Schwartz, Sagie, 2000).

Odnosząc się do drugiego pytania badawczego, można odnotować, że osoby z USA inaczej oceniają inicjatywę z ogłoszeniem niż pozostałe. Jak widać w tabeli 2, w USA osoby „wykraczające poza siebie” najmocniej zareagowały na ogłoszenie o inicjatywie społecznej. W innych krajach takiej reakcji tej grupy osób nie odnotowano.

Z przeprowadzonych badań, głównie literaturowych, wynika, że przedsiębiorstwa powinny z dużą rozważą angażować się w działania CSR, szczególnie jeśli ma to być powiązane z chęcią wykorzystania tego do poprawy swojej pozycji konkurencyjnej. Wydaje się, że istotną rolę w informowaniu o zaangażowaniu społecznym przedsiębiorstw mogą odegrać organizacje niezależne od przedsiębiorstw, pozarządowe, fundacje, stowarzyszenia zajmujące się monitorowaniem gospodarki i działalności korporacji, które są w stanie w sposób obiektywny, niezależny od interesów przedsiębiorstw informować opinię społeczną o ich zaangażowaniu społecznym. Badacze podkreślają, że konsumenci nie są naiwni, są raczej nieufni i nieumiejętne zaangażowanie przedsiębiorstw w działania społeczne, jak i nieumiejętne informowanie o tym może odnieść skutek odwrotny do zamierzonego. Ludzie nie lubią i nie chcą być manipulowani. Takie próby manipulacji świadczą o ich instrumentalnym traktowaniu przez korporacje.

Literatura

- Benoit-Moreau, F., Parguel, B. (2011). Building Brand Equity with Environmental Communication: An Empirical Investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, 6, 1, 100–116.
- Birth, G., Illia, L., Lurati, J., Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: Practices among Switzerland's Top 300 Companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13, 2, 182–196.

- Chen, H., Zhang, H. (2009). Two-Way Communication Strategy on CSR Information in China. *Social Responsibility Journal*, 5, 4, 440–449.
- Davis, D., MacDonald, J.B. (2010). Improving the Promotion of CSR Initiatives: A Framework for Understanding Stakeholder Communications from a Dynamic Learning Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15, 2, 77–93.
- Groza, M.D., Pronschinske, M.R., Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102, 639–652.
- Knoppen, D., Saris, W. (2009). Do We Have to Combine Values in the Schwartz' Human Values Scale? A Comment on the Davidov Studies. *Survey Research Methods*, 3, 2, 91–103.
- Kotler, Ph., Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York: Wiley, Hoboken.
- Nielsen, A.E., Thomsen, C. (2007). Reporting CSR – What and How to Say It? *Corporate Communications: An International Journal*, 12, 1, 25–40.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28.
- Pomeroy, A., Dolnicar, S. (2008). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285–301.
- Pomeroy, A., Johnson, L.W. (2009). Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image. Inhibiting Skepticism to Enhance Persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14, 4, 420–439.
- Scholder, E.P., Webb, D.J., Mohr, L. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 147–157.
- Schwartz, S.H. (2006). Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications. *Revue Française de sociologie*, 42, 249–288.
- Schwartz, S.H., Sagie, G. (2000). Value Consequences and Importance: A Cross-National Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 4, 465–497.
- Struch, N., Schwartz, S.H., Kloot van der, W.A. (2002). Meanings of Basic Values for Women and Men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1, 16–28.
- Swaen, V., Vanhamme, J. (2004). The Use of Corporate Social Responsibility Arguments in Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter? W: G. Menon, A.R. Rao (red.), *Advances in Consumer Research* (s. 590–591). Vol. XXXII. Portland, USA.
- Tixier, M. (2003). Soft vs. Hard Approach in Communicating on Corporate Social Responsibility. *Thunderbird International Business Review*, 45, 1, 71–91.
- Vanhamme, J., Grobbsen, B. (2008). "Too Good to be True!" The Effectiveness of CSR History in Countering the Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273–283.
- Wang, L., Juslin, H. (2012). Values and Corporate Social Responsibility Perceptions of Chinese University Students. *Journal of Academic Ethics*, 10, 1, 57–82.

CONSUMERS RESPONSE TO CSR ANNOUNCEMENTS

Abstract

The results of studies conducted in five countries have been presented in the paper concerning consumers response to CSR announcement of hypothetical company. It turned out that apart from people values also cultural circumstances influence reactions. If company publishes announcement then opinion about its CSR involvement decreases particularly among people who possess conservative attitude. The response of American students to CSR announcement was different from reaction of students in Europe and Asia.

Translated by Marek Pawlak

Keywords: companies social responsibility, CSR, consumers response

JEL Code: M37