

Urszula Janeczek

Wpływ zachowań nabywczych konsumentów na zmianę zachowań rynkowych przedsiębiorstw w kontekście koncepcji społecznej odpowiedzialności

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 123-134

2010

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.

URSZULA JANEKZEK

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

**WPLYW ZACHOWAŃ NABYWWCZYCH KONSUMENTÓW
NA ZMIANĘ ZACHOWAŃ RYNKOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW
W KONTEKŚCIE KONCEPCJI SPOŁECZNEJ
ODPOWIEDZIALNOŚCI**

Wraz z postępującą internacjonalizacją przedsiębiorstw i globalizacją gospodarki pozycja klienta wobec przedsiębiorstwa ulega systematycznie wyraźnemu wzmocnieniu. Firmy muszą liczyć się z rosnącą świadomością konsumenta. Ze względu na nowe metody dostępu do informacji powstaje zupełnie nowa grupa klientów, która zgłasza zapotrzebowanie na każdy typ informacji o produkcie, a swoje poglądy, preferencje oraz zdobytą wiedzę przekazuje innym odbiorcom za pośrednictwem Internetu czy telefonu komórkowego. Klienci zaliczani do tej kategorii zmieniają się z biernych w bardziej zaangażowanych. Decydują się współpracować z firmami, wymagając od nich elastyczności i określonej reakcji na potrzeby konsumentów. Te rosnące oczekiwania bardziej świadomych klientów i zwiększająca się siła nabywca na rozwijających się rynkach są motorem napędzającym zmiany w modelach biznesowych firm na całym świecie, również w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Konsument jak każda osoba jest wartością samą w sobie. Jako istota rozumna, świadoma i wolna może dokonywać własnych suwerennych wyborów w sferze konsumpcji, a także stanowić sama o sobie – czy swoją wartość pomnażać, czy zmierzać do unicestwienia. Jeżeli konsument będzie przywiązywał wagę do wartości, to również przedsiębiorca będzie musiał to praktykować. Jeżeli przedsiębiorstwo będzie kierowało się zasadami etycznymi we wszelkich dziedzinach

życia gospodarczego, to również adresat tych działań – klient – odczuje ich bezpośrednie korzyści i podziękuje za to firmie przede wszystkim swoją lojalnością.

Przyszłość każdego przedsiębiorstwa zależy od jego klientów, a oni w coraz większym stopniu interesują się tym, „jak dana firma traktuje swoich pracowników, dostawców czy wywiera szkodliwy wpływ na środowisko przyrodnicze, czy uczestniczy w praktykach korupcyjnych, jakie wynagrodzenia płaci swoim menedżerom itp.”¹.

Jest to wyraźny sygnał dla firm, że tylko te społecznie odpowiedzialne wzbudzają zaufanie konsumentów. Zaś zaufanie z ich strony to ważny fragment „zwierciadła społecznego”, w którym firma przegląda się, zbierając opinię na temat swojej działalności i kształtując swój wizerunek².

W gospodarce rynkowej konsument powinien być traktowany jako partner uczestniczący w sposób świadomy i dobrowolny w akcie wymiany. I chociaż między biznesem a konsumentem istnieje „asymetria informacyjna”³, to firmy robią coraz więcej w celu jej zniwelowania i pozyskania wiarygodności w oczach klientów. Świadczy o tym istnienie wielu instytucji oraz uregulowań prawnych, których celem jest ochrona konsumentów i wyrównanie szans na rynku.

Ochrona konsumenta stanowi integralną część prawa obowiązującego na jednolitym rynku UE. Firmy działające w państwach członkowskich UE muszą przestrzegać dyrektyw, których celem jest ochrona praw konsumenta. Zwłaszcza przepisy dotyczące odpowiedzialności za produkt mają za cel nałożenie na producentów odpowiedzialności za zgodność z normami produktowymi i za wszelkie szkody. Unia Europejska bazuje na przyjętych w 1975 roku przez władze Wspólnoty następujących prawach konsumenta:

- prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa,
- prawo do ochrony interesów ekonomicznych,
- prawo do efektywnego dochodzenia roszczeń,
- prawo do informacji i edukacji,
- prawo do reprezentacji⁴.

¹ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 175.

² P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 312.

³ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1996, s. 106.

⁴ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski, *Europejskie i światowe standardy etyki oraz społecznej odpowiedzialności w działalności gospodarczej*, <http://www.Cebi.pl>, s. 17.

Bardzo ważną rolę w egzekwowaniu tych praw oraz w skłanianiu producentów do unikania szkodliwych praktyk spełniają stowarzyszenia konsumenckie i „ruchy w obronie środowiska naturalnego, które uświadamiają przedsiębiorcom uboczne skutki społeczne i kulturowe ich działalności gospodarczej, a zwłaszcza marketingowej”⁵. Ma to miejsce w ramach tzw. konsumeryzmu etycznego, który zrodził się w USA, a zyskuje na znaczeniu również w krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Organizacje te próbują także formułować wymagania wobec konsumentów, którzy wykorzystując swoją siłę nabywczą, wiedzę oraz przysługujące im prawa, powinni bronić własnych interesów, przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju społeczeństwa. Organizacja Consumer International następująco określa obowiązki konsumentów:

Solidarność – obowiązek organizowania się wraz z innymi, by wzmocnić siłę oddziaływania konsumentów w celu promowania i ochrony ich interesów.

Krytycyzm – obowiązek krytycznej postawy wobec cen i jakości usług.

Aktywność – obowiązek działania w celu zdobycia pewności, że jesteśmy traktowani uczciwie. Jak długo konsumenci pozostaną bierni, tak długo będą eksploatowani.

Wrażliwość społeczna – obowiązek pozyskiwania wiedzy o wpływie naszej konsumpcji na innych ludzi, szczególnie tych słabszych i to zarówno w perspektywie lokalnej, jak i międzynarodowej.

Wrażliwość ekologiczna – obowiązek rozumienia ekologicznych konsekwencji naszej konsumpcji. Powinniśmy określić nasze indywidualne i społeczne obowiązki, zachować zasoby naturalne i ochronić ziemię dla przyszłych pokoleń⁶.

Wypełnianie tych obowiązków wymaga od konsumentów zainteresowania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w celu skłonienia przedsiębiorstw do spojrzenia na klientów nie tylko z punktu widzenia ich doraźnych potrzeb, lecz także długofalowego interesu całej społeczności. Zaistniała sytuacja powinna rodzić potrzebę poszerzenia klasycznego marketingu o ideę społecznej odpowiedzialności⁷.

⁵ E. Grzegorzewska-Ramocka, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym*, Politechnika Świętokrzyska, Kielce 2005, s. 96.

⁶ W. Gasparski, *Kodeksy etyczne: ich projektowanie, wprowadzenie i stosowanie*, „*Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*” 2000, s. 131–137.

⁷ E. Grzegorzewska-Ramocka, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności...*, s. 96.

Liczne badania przeprowadzane w tym zakresie zarówno przez agencje badawcze, jak i ośrodki naukowe pozwalają poznać postawy konsumentów wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i ocenić skuteczność realizacji tej koncepcji w praktyce marketingu. Badania przeprowadzone przez MOKI (największą brytyjską agencją badawczą) potwierdzają fakt wzrostu zainteresowania społeczeństwa i konsumentów sprawami społecznymi i środowiskowymi. Aż 34% Brytyjczyków w ciągu roku kupiło produkt lub nabyło usługę, z której część kwoty należności przeznaczona była na jakiś cel społeczny. Podobne badanie przeprowadzone przez organizacje Business in the Community (BITC) oraz Research International LTD wykazuje, że kiedy cena i jakość produktów są porównywalne, ponad połowa konsumentów decyduje się na zakup produktu „połączanego” z celem społecznym. Kolejnym dowodem na to może być fakt, że trend na produkty ekologiczne i organiczne jest obecnie jednym z najsilniejszych na rynku produktów spożywczych⁸.

Również badania empiryczne przeprowadzone w Estonii wykazują, iż ma miejsce zmiana idąca w kierunku rozpoznawania odpowiedzialności społecznej, ale skupia się ona głównie na niższych warstwach społecznej odpowiedzialności, kierując uwagę na odpowiedzialność publiczną. Tabela 1 prezentuje dynamikę percepcji CSR na podstawie wywiadów przeprowadzonych wśród menadżerów działających w Estonii.

W Polsce przykładem mogą być badania zrealizowane przez Ipsos Polska, dzięki wsparciu Philip Morris International z Fundacją Komunikacji Społecznej. Ogólnym celem tego projektu było znalezienie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jak ludzie definiują społecznie odpowiedzialne zachowania firm?
2. Czego oczekują od przedsiębiorstw w zakresie społecznie odpowiedzialnych zachowań? (i które aspekty są najważniejsze).
3. W jakim stopniu – zdaniem respondentów – firmy spełniają obecnie te oczekiwania?
4. Jakie działania należy – zdaniem respondentów – podjąć w zakresie informowania o społecznie odpowiedzialnych zachowaniach przedsiębiorstw?⁹

Również własne badania ankietowe autorki referatu wychodziły naprzeciw tym zagadnieniom. Badania przeprowadzono w dniach 26 maja – 6 czerwca 2009 roku w kilku miastach województwa śląskiego. Wykorzystując dogodną

⁸ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 128.

⁹ *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, <http://www.ipsps.pl>.

metodę „spaceru ankierskiego”, pozyskano 150 respondentów, którzy dostarczyli informacji na temat stopnia ich przywiązania do kwestii etyki biznesu. Na wstępie zapytano, jak rozumieją pojęcie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. Tabela 2 prezentuje ranking wybieranych cech, wśród których na pierwszym miejscu znajduje się etycznie postępowanie wobec klientów (72%).

Tabela 1

Dynamika percepcji odpowiedzialności społecznej w Estonii w latach 1995–2004

Analizowane pytanie: Jak zarządcy rozumieją swoją odpowiedzialność w społeczeństwie?
Przykład odpowiedzi udzielonej w wywiadzie: 1. Porównując rok 1995 do roku obecnego, odpowiedzialność społeczna znacząco wzrosła. Istnieją przedsiębiorstwa, które chcą coś zrobić dla społeczeństwa...
Analizowane pytanie: Jak opisałbyś pozycję przedsiębiorstwa w społeczeństwie – czy biznes istnieje tylko po to, aby zwiększyć dochód oraz wartość przedsiębiorstwa, czy szerzej przyczynić się do rozwoju społeczeństwa?
Przykład odpowiedzi udzielonej w wywiadzie: 1. Rola społeczeństwa wzrosła o wiele bardziej niż wcześniej... Rola przedsiębiorstwa jako członka społeczeństwa znacznie umocniła się przez ostatnie lata... zasady odpowiedzialności społecznej są stosowane coraz bardziej
Analizowane pytanie: Czy nastąpiły jakieś zmiany w okresie między 1995 a 2004 rokiem? (Biorąc pod uwagę wcześniejsze pytanie)
Przykład odpowiedzi udzielonych w wywiadzie: 1.1. Większy wkład oraz pełnienie funkcji społecznych stały się istotniejsze wraz z rozwojem oraz stabilizacją społeczeństwa. 2.2. W pierwszej połowie (1995–1999 i wcześniej) każdy skupił się na otrzymaniu czegoś w zamian, ale dzisiaj obraz postrzegany jest o wiele szerzej... 3.3. Na początku nikt nie brał pod uwagę interesów społeczeństwa, dobre samopoczucie było sprawą priorytetową. W chwili obecnej zagadnienie to jest traktowane o wiele szerzej – poza pieniędzmi odczucia osobiste grają również istotną rolę oraz to, jakim sposobem można zarobić te pieniądze. 4. Na przykład, jeżeli przedsiębiorstwo obchodzi swoje urodziny, robimy ogromne przyjęcie dla naszych dostawców oraz partnerów... ale w zeszłym roku [2003], kiedy firma obchodziła swoje dziesięciolecie, mieliśmy zorganizowane przyjęcie połączone z wizytą do teatru i poprosiliśmy gości, aby przelali pieniądze za kwiaty i prezenty na konto domu dziecka, tym sposobem zgromadziła się kwota w wysokości 150 tys. dolarów

Źródło: R. Alas, K. Tafel, *Conceptualizing the Dynamics of Social Responsibility Evidence from a Case Study of Estonia*, „Journal of Business Ethics” 2008, Vol. 81, No. 1, s. 375.

Tabela 2

Społeczna odpowiedzialność firm w opinii konsumentów

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Postępowanie etyczne wobec klientów	108	72,0
Postępowanie zgodne z prawem	74	49,3
Zaangażowanie w sprawy społeczne	73	48,7
Godziwe wynagradzanie pracowników	68	45,3
Dbłość o ochronę środowiska	60	40,0
Gwarancja pewności zatrudnienia	39	26,0
Realizacja własnych celów firmy	5	3,3

Źródło: własne badania ankietowe.

Konsumenci mieli okazję wypowiedzieć się na temat motywów, które skłaniają przedsiębiorstwa do zachowań społecznie odpowiedzialnych. Zestawienie tychże wraz z rozkładem odpowiedzi zaprezentowano w tabeli 3.

Odpowiedzi zawarte w tabeli 3 mają charakter deklaracji wyrażonych w skali Likerta, a wnioskowanie na tej podstawie ma raczej subiektywny charakter niż wnioski wypływające z oceny wpływu, analizy zależności korelacyjnych lub regresyjnych. Traktując uzyskane wyniki jako początek badania głębszych zależności, można zauważyć, że 56,0% ankietowanych całkowicie, a 31,3% częściowo zgadzało się z twierdzeniem, że motywem odpowiedzialnego działania przedsiębiorstw jest budowa dobrych relacji ze społeczeństwem. W sumie 85,3% (43,3% całkowicie, a 42,0% częściowo) przypisywało takie działanie tworzeniu pozytywnego wizerunku wśród pracowników. Natomiast 43,3% uważało z całą pewnością, że firmie opłaca się uczciwe postępowanie.

Proces podejmowania decyzji zakupu zależy od wielu czynników, m.in. od zakresu informacji na temat firm, które oferują nam określone produkty i usługi. W związku z tym zapytano respondentów, skąd czerpią informacje na temat postępowania firm. Tabela 4 prezentuje rozkład odpowiedzi przy założeniu możliwości wielokrotnego wyboru.

Tabela 3

Motywy przypisywane działaniom związanym ze społeczną odpowiedzialnością biznesu

Wyszczególnienie	Całkowicie się zgadzam		Zgadzam się częściowo		Nie mam zdania		Nie zgadzam się częściowo		Nie zgadzam się całkowicie	
	liczba odp.	%	liczba odp.	%	liczba odp.	%	liczba odp.	%	liczba odp.	%
Takie są wymagania Unii Europejskiej	17	11,3	70	46,7	44	29,4	17	11,3	2	1,3
Obawa przed utratą dobrego imienia w wyniku napiętnowania przez organizacje konsumenckie	53	35,4	71	47,3	17	11,3	6	4,0	3	2,0
Firmie opłaca się uczciwe postępowanie	65	43,3	53	35,4	14	9,3	17	11,3	1	0,7
Klienci chcą społecznej odpowiedzialności i doceniają wysiłki przedsiębiorstw w jej wdrażaniu	57	38,0	67	44,7	18	12,0	7	4,6	1	0,7
Jest to niezbędny warunek wejścia firmy na rynki międzynarodowe	27	18,0	47	31,3	38	25,4	29	19,3	9	6,0
Stanowi to element promocji firmy	35	36,7	74	49,3	12	8,0	8	5,3	1	0,7
Jest to metoda tworzenia pozytywnego wizerunku wśród pracowników	65	43,3	63	42,0	15	10,0	7	4,7	-	-
To sposób budowy dobrych relacji ze społeczeństwem	84	56,0	47	31,3	12	8,7	4	2,7	2	1,3

Źródło: własne badania ankietowe.

Tabela 4

Źródła informacji o postępowaniu firm

Źródła informacji	Liczba odpowiedzi	%
Własne doświadczenia	105	70,0
Rozmowy z innymi klientami	87	58,0
Informacje zamieszczone na/w opakowaniach	28	18,7
Oznakowanie/symbole informujące o przestrzeganiu standardów społecznych czy ekologicznych	32	21,3
Relacje mediów	107	71,3
Sprawozdania organizacji konsumenckich	30	20,0
Akcje pracowników informujących o działaniach firmy	28	18,7
Inne	3	2,0

Źródło: własne badania ankietowe.

Okazuje się, że to media najczęściej dostarczają klientom informacji na temat postępowania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (SOB). Twierdzi tak 71,3% badanych. Następnie wiedza ta wynika z własnych doświadczeń oraz rozmów z innymi klientami, co deklaruje odpowiednio 70% i 58% ankietowanych. Informacje te są potrzebne konsumentowi przy podejmowaniu decyzji zakupu. Dane zawarte w tabeli 5 potwierdzają, że osoby mające pozytywne informacje o firmie w większości (66,0%) decydują się na zakup jej produktów lub usług, a 45,3% przekazuje dobre informacje o produktach tej firmy.

Tabela 5

Wpływ pozytywnych informacji o postępowaniu firmy na zachowania konsumentów

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Decyduję się na zakup wyrobów lub usług tej firmy	99	66,0
Przekazuję dobre informacje o produkcie tej firmy innym	68	45,3
Będąc lojalna/y wobec produktów tej firmy, dokonuję zakupów w przyszłości	51	34,0
Inne	6	4,0

Źródło: własne badania ankietowe.

Wyrażając swoją opinię o firmie, konsumenci biorą pod uwagę różne czynniki. Tabela 6 zawiera ich zestawienie według częstotliwości wskazań. To jakość i bezpieczeństwo sprzedawanych produktów najbardziej rzutuje na wizerunek firmy – twierdzi tak 78,7%. Następnie jakość obsługi klientów (66,0%) oraz cena dóbr i usług (63,3%).

Tabela 6

Czynniki wpływające na opinię o firmie

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Jakość i bezpieczeństwo sprzedawanych produktów	118	78,7
Jakość obsługi klientów	99	66,0
Cena dóbr i usług	95	63,3
Reputacja firmy	87	58,0
Traktowanie własnych pracowników	54	36,0
Przestrzeganie standardów społecznych i ekologicznych	51	34,0
Unikanie szkodliwych praktyk	51	34,0
Informowanie o produkcie i firmie	45	39,0
Respektowanie prawa do efektywnego dochodzenia roszczeń przez konsumentów	40	26,7
Działalność charytatywna na rzecz społeczności lokalnej	21	14,0

Źródło: własne badania ankietowe.

Konsumenci powinni być świadomi swoich obowiązków zgodnie z koncepcją odpowiedzialnej konsumpcji. O popularyzację takich zachowań dbają szczególnie organizacje konsumenckie. Tabela 7 przybliży wcześniej prezentowane obowiązki konsumentów oraz ocenę ich znajomości przez respondentów.

Najbardziej znane i zarazem respektowane obowiązki według badanych to:

- krytyczna postawa wobec cen i jakości produktów – 54,0%,
- rozumienie ekologicznych konsekwencji naszej konsumpcji – 53,3%,
- działanie w celu zdobycia pewności, że konsumenci są traktowani uczciwie – 48,3%.

Dwa pozostałe obowiązki są mniej znane.

Tabela 7

Ocena znajomości powinności konsumenta sformułowanych przez organizacje konsumenckie

Powinności konsumenta	Znam				Nie znam		Brak odpowiedzi	
	nie respektuję		respektuję		liczba odp.	%	liczba odp.	%
	liczba odp.	%	liczba odp.	%				
Organizowanie się wraz z innymi, by wzmocnić oddziaływanie konsumentów w celu promowania i ochrony ich interesów	89	59,3	46	30,7	12	8,0	3	2,0
Krytyczna postawa wobec cen i jakości produktów	62	41,3	81	54,0	2	1,3	5	3,3
Działanie w celu zdobycia pewności, że konsumenci są traktowani uczciwie	65	43,3	73	48,7	6	4,0	6	4,0
Pozyskiwanie wiedzy o wpływie naszej konsumpcji na innych ludzi, szczególnie tych biedniejszych zarówno w perspektywie lokalnej, jak i międzynarodowej	90	60,0	43	28,7	11	7,3	6	4,0
Rozumienie ekologicznych konsekwencji naszej konsumpcji	58	38,7	80	53,3	6	4,0	6	4,0

Źródło: własne badania ankietowe.

Wyrazem działania konsumentów w celu ochrony ich interesów są kroki podejmowane w wyniku skutków kontaktu z firmami społecznie nieodpowiedzialnymi. Większość – 70% badanych – nie zastanawiała się w ogóle nad tym problemem, 18% rozważała taką możliwość, a tylko 2% podjęło działania w kierunku ukarania firmy. Miało to miejsce w następujących sytuacjach:

- nieuznania reklamacji towaru, przy zakupie którego nie wydano paragonu,
- niedokończenie prac remontowych mieszkania i odstąpienie od wykonywanych czynności,
- stosowanie pomówień i nieprawdziwych powodów zwolnień pracowników,
- niespektowanie udzielonych gwarancji,
- brak informacji na opakowaniu o składnikach produktu wywołujących alergię,
- jakość towarów dostarczanych przez dostawcę narażająca użytkownika na niebezpieczeństwo (ryzyko wypadku) przy montażu.

Prezentowane wyniki badań ze źródeł wtórnych oraz badań własnych potwierdzają fakt, że zarówno klienci, jak i organizacje konsumenckie mają pozytywny stosunek do społecznej odpowiedzialności biznesu. Nie do przecenienia jest ich rola w zakresie wywierania wpływu na przedsiębiorstwa, aby rozwijały się w sposób zrównoważony i etyczny¹⁰.

Różne grupy walczące o prawa konsumentów domagają się odpowiedzialności przedsiębiorstw w tym zakresie. Problem ten dotyka bezpośrednio również odpowiedzialności, dojrzałości i inteligencji konsumenta. „Jego aktywność na rynku i w gospodarstwie domowym przejawia się w postaci określonego zachowania konsumpcyjnego”¹¹. Ze względu na potrzebę realizacji koncepcji odpowiedzialnej konsumpcji pożądaną wartością jest racjonalność zachowań konsumentów. Wśród wielu kryteriów ocen racjonalności ważne miejsce powinien zajmować stosunek konsumentów do określonych zachowań firm.

Spółeczna odpowiedzialność nie powinna być rozumiana jako dodatkowy ciężar dla przedsiębiorstwa, lecz jako integralna część zasadniczej odpowiedzialności wobec różnych podmiotów, w szczególności tych, którzy od niego kupują.

Wyniki przeprowadzonych badań sygnalizują, że czasy, kiedy firma mogła zrobić wszystko, żeby tylko dobrze sprzedać swoje produkty, minęły bezpowrot-

¹⁰ Ł. Cioch, *Do good or feel good, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Trend, moda, naśladownictwo czy kolejny krok w stronę dojrzałej organizacji?*, w: *Stowarzyszenia i towarzystwa a społeczeństwo obywatelskie, życie gospodarcze, przestrzeń społeczna*, A. Czech (red), Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Katowice 2008, s. 117.

¹¹ E. Kieźel, *Zachowania konsumentów na rynku i ich racjonalność – próba typologii zachowań*, w: *Ekspansja czy regres marketingu?*, E. Dulinić i in. (red.), PWE, Warszawa 2006, s. 169.

nie. W coraz szerszym zakresie konsumenci uświadamiają sobie swój wpływ na to, jak są traktowani przez przedsiębiorstwa. Celem ich życia nie może być bowiem niepoohamowana konsumpcja. Kultura rynku jest wyrazicielką stanu umysłów i uczuć tworzących ją ludzi. A zatem konsumenci razem z przedsiębiorstwami są współodpowiedzialni za standardy zachowań, jakość relacji rynkowych, jak również preferowane wartości.

**THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR
ON CHANGES IN MARKET BEHAVIOR IN THE CONTEXT
OF THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY**

Summary

In this report, a special attention is given to a significant strength of consumer's position towards a given company. An important role of consumer organizations is emphasized. This role is visible in law enforcement and in inducing manufacturers to avoid harmful practices. There are also shown exemplary survey results of different agencies and private survey results. These results enable to get to know consumers' attitude towards social responsibility of companies.

Translated by Urszula Janeczek