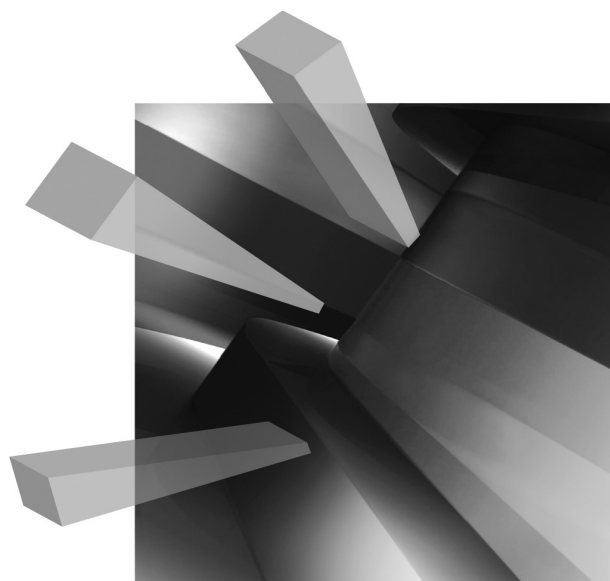


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

1(14)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Comp-rajt
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Piotr Stanisław Chlopek , Offshoring trends and foreign direct investments in the Middle Europe and BRIC area	11
Marek Krasiński , Możliwość zastosowania metodyki Kanban w zarządzaniu projektami	24
Kamila Malewska , Doskonalenie procesów decyzyjnych w organizacji	33
Katarzyna Piowar-Sulej , Formy zatrudniania uczestników projektów	46
Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz , Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej gmin Doliny Baryczy	57
Maja Sajdak , Innowacyjność jako niezbędna cecha zwinnego przedsiębiorstwa	69
Anna Sankowska , Zaufanie w sieci badawczo-rozwojowej jednostek naukowych. Rola jednostki inicjującej	80
Alicja Smolbik-Jęczmień , Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji X i Y – podobieństwa i różnice	89
Izabela Ścibiorska-Kowalczyk , Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako metoda kształtowania relacji z interesariuszami	98
Agnieszka Wołodźko-Pasala , Działania ekologiczne, wizerunek korporacyjny, percepcje i zachowania nabywców na rynku dóbr zaopatrzeniowych – badanie eksploracyjne	116
Roman Zwierzyński , Ulga podatkowa na zakup nowych technologii jako szansa dla przedsiębiorcy	135

Summaries

Stanisław Chlopek , Trendy offshoringu i bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Europie Środkowej i BRIC	23
Marek Krasiński , Applicability of Kanban methodology in project management	32
Kamila Malewska , Improving decision making process in the organization	45
Katarzyna Piowar-Sulej , Project team members' forms of employment ..	56
Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz , Territorial marketing as a tool for building of competitive advantage of communities in Barycz Valley	68
Maja Sajdak , Innovation as a crucial feature of an agile company	79
Anna Sankowska , Trust in a R&D orientated network of research institutes. The role of triggering entity	88
Alicja Smolbik-Jęczmień , Approach to work and professional career among representatives of generations X and Y – similarities and differences ...	97
Izabela Ścibiorska-Kowalczyk , Corporate Social Responsibility as a method of development of business relationship with stakeholders	115

Agnieszka Wołodźko-Pasala , Ecological activities, corporate image, perceptions and buyers' behavior on B2B market – an exploratory study	134
Roman Zwierzyński , Tax relief for the purchase of new technologies as a chance for an entrepreneur	143

Agnieszka Wołodźko-Pasala

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

DZIAŁANIA EKOLOGICZNE, WIZERUNEK KORPORACYJNY, PERCEPCJE I ZACHOWANIA NABYWCÓW NA RYNKU DÓBR ZAOPATRZENIOWYCH – BADANIE EKSPLORACYJNE

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie modelu badawczego służącego do analizy, w jaki sposób działania ekologiczne, komunikowane jako zdolność przedsiębiorstwa do wytwarzania produktów i usług i odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw, wpływają na postawy i zachowania nabywców na rynku dóbr zaopatrzeniowych. Autorka ma nadzieję, że rozwiązanie postawionego problemu pomoże w podejmowaniu decyzji dotyczących pozycjonowania produktów na rynku dóbr zaopatrzeniowych z wykorzystaniem strategii ekologicznej w wizerunku korporacyjnym.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, zdolność przedsiębiorstwa do wytwarzania produktów i usług, wizerunek korporacyjny, działania ekologiczne.

1. Wstęp

Wizerunek korporacyjny był i wciąż jest w obrębie zainteresowania zarówno praktyków, jak i społeczności akademickiej. Intensywne badania w tej dziedzinie, prowadzone już w latach 50., nie doprowadziły jednak do wypracowania jednej definicji tego terminu. W literaturze występuje on często bez dalszego wytłumaczenia, jakby każdy używający terminu „wizerunek korporacyjny” mógł posiadać własną jego definicję [Furman 2010]. Zdaniem takich autorów jak T.J. Brown i P.A. Dwa-cin [1997] wizerunek korporacyjny to wszystkie informacje, jakie klient posiada o firmie. Na przykład R.O. Carlson [1963] i B.M. Enis [1967] określają go jako „postrzeganie” firmy przez nabywców, L.H. Bristol [1959], K.G. Hardy [1975] jako „obraz”, „portret” firmy, natomiast H. Barich i P. Kotler [1991] definiują wizerunek korporacyjny jako ocenę, uczucia oraz postawy nabywców wobec firmy. Inni, np. P. Martineau [1958], wizerunek korporacyjny odnoszą do takich elementów, jak „związki, skojarzenia, znaczenie” firmy dla nabywcy. Według T. Browna

[1998] jest to zbiór różnorodnych wyobrażeń, które mogą odnosić się do różnych aspektów firmy. G. Berens, C. van Riel i G. van Bruggen [2005] wizerunkiem korporacyjnym nazywają postrzeganie firmy przez pojedynczych nabywców, nie przez ich grupy. Wizerunek korporacyjny może pełnić różne funkcje, np. bariery wejścia na rynek [Kreps, Wilson 1982; Milgrom, Roberts 1982], mechanizmu wspierającego współpracę pomiędzy konkurentami [Daughety, Forsythe 1987] czy mechanizmu umożliwiającego firmie sprzedaż produktów po wyższych cenach (uzyskiwanie premii) [Shapiro 1983].

2. Elementy wizerunku korporacyjnego

G. Berens i C. van Riel [2004], analizując literaturę z ostatnich 50 lat dotyczącą wizerunku korporacyjnego, wyodrębnili trzy główne nurty dotyczące definiowania jego elementów na podstawie: (1) różnych społecznych oczekiwań w stosunku do przedsiębiorstw, (2) różnych cech osobowościowych, jakie ludzie (nabywcy) przypisują przedsiębiorstwom, (3) różnych powodów, dla których ludzie (nabywcy) wierzą lub nie wierzą przedsiębiorstwom. Zdaniem autorów pierwszy nurt najczęściej pojawia się w literaturze przedmiotu, ponieważ wielu autorów klasyfikuje elementy wizerunku jako społeczne oczekiwanie określonego zachowania przedsiębiorstw, takiego jak dostarczanie produktów wysokiej jakości, realizowanie dobrych wyników finansowych czy eliminacja negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne. Zgodnie z tym nurtem F. Chew [1992] zaproponował dwuwymiarową koncepcję wizerunku korporacyjnego firmy. Wyodrębnił w niej dwa elementy: wynik ekonomiczny i zachowania społeczne. Podobnie R. Goldberg [1998] nazwał dwa elementy wizerunku korporacyjnego firmy: „kompetencja biznesowa” oraz „sumienie społeczne”. W niniejszym artykule przyjęto dwa elementy wizerunku, najczęściej pojawiające się w literaturze. Zostały one wyodrębnione i opisane między innymi przez T.J. Browna i P.A. Dacina [1997]. Zaproponowali oni, podobnie jak wskazani wcześniej autorzy, dwuwymiarową koncepcję, w której elementami wizerunku są:

- 1) zdolność przedsiębiorstwa do wytwarzania i dostarczania produktów oraz usług (CA – Corporate Ability),
- 2) odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa (CSR – Corporate Social Responsibility).

3. Zdolność przedsiębiorstwa do wytwarzania i dostarczania produktów oraz usług

Zdolność przedsiębiorstwa do wytwarzania i dostarczania produktów oraz usług odnosi się do specjalistycznej wiedzy pracowników oraz przewagi wynikającej z wewnętrznego działu badań i rozwoju, które skutkują innowacjami technologicz-

nymi, specjalistyczną wiedzą przyczyniającą się do wytwarzania wysokiej jakości produktów, strategią zorientowaną na klienta, przewagą sektorową i innymi [Brown, Dacin 1997].

4. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, podobnie jak wizerunek korporacyjny, nie posiada jednolitej i ogólnie przyjętej definicji. E.L. Pavlik i A. Riahi-Belkaoui [1992] określają społeczną odpowiedzialność jako wszystkie działania firmy w obszarach odpowiedzialnego biznesu. Zdaniem T. Kitchina [2003] różne grupy interesariuszy definiują CSR z własnej perspektywy, tak aby mogły dzięki temu realizować swoje cele. Według tego autora najlepszym sposobem na zdefiniowanie CSR jest określenie znaczenia poszczególnych słów tej nazwy. *Corporate* (przedsiębiorstwo) oznacza „przynoszący zyski” lub przynajmniej „podmiot, z zamiarem przynoszenia zysku”; słowo *social* (społeczny), pomimo że trudne i niejasne, może być rozumiane jako »mający coś wspólnego ze „społecznością w potrzebie” lub niejednokrotnie „jednostkami w potrzebie” [...] społeczności te same starają się zwrócić uwagę firmy«. *Responsibility* (odpowiedzialność), według T. Kitchina [2003], to kolejny „moralny labirynt [...] narzucony częściowo poprzez własne wewnętrzne zainteresowanie problematyką społeczną oraz częściowo wymuszony poprzez regulacje prawne i moralną presję [...] nawet w jednolitej narodowej kulturze postrzeganie odpowiedzialności może znacząco się różnić”. Dodatkowo T. Kitchin zwraca uwagę, że odpowiedzialność społeczna nie oznacza jedynie dobrych działań, ale również zamiar podejmowania takich działań oraz chęć kreowania takiego wizerunku, postrzegania wśród społeczności. Komisja Europejska w opublikowanej Zielonej Księdze [2001] odpowiedzialnością społeczną przedsiębiorstwa nazywa koncepcję, według której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się pomóc w stworzeniu lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska. Dodatkowo działanie nie ogranicza się do ram wytyczonych przez obowiązujące prawo, lecz oznacza wychodzenie ponad nie, większe inwestowanie w zasoby ludzkie, środowisko i relacje z interesariuszami. B. Rok, D. Stanny i S. Stolorz [2003] stwierdzili, że CSR to strategia działania firmy obejmująca zarządzanie zasobami ludzkimi, procesem, produktem i całą organizacją. I. Kuraszko [2001] dodaje, że podstawą koncepcji społecznej odpowiedzialności jest „przekonanie, że powinna ona przyczyniać się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa poprzez tworzenie wspólnej wartości. CSR może być czymś więcej niż narażaniem się na dodatkowe koszty, obowiązkiem czy dobrym uczynkiem – może być źródłem szans, innowacji i przewagi konkurencyjnej. Jeżeli zatem potraktować odpowiedzialność społeczną biznesu strategicznie, może się ona stać źródłem istotnego postępu społecznego”. Na podstawie przytoczonych definicji można przyjąć, że działania firm związane ze społeczną odpowiedzialnością nie mogą wynikać jedynie z narzuconych regulacji prawnych. Powinny one być dobrowolnymi działaniami, które rów-

niez muszą mieć charakter długofalowego zobowiązania w stosunku do środowiska naturalnego i ludzi. Przy założeniu sukcesu takich działań firma może osiągać korzyści finansowe płynące ze wspólnego dobra dla wszystkich interesariuszy (pracowników, klientów, dostawców, współpracujących organizacji pozarządowych, społeczności lokalnej). W dzisiejszym konkurencyjnym otoczeniu rynkowym pojęcie CSR jest bardzo ważne i może mieć strategiczne znaczenie dla wielu firm. Badania rynku w tym obszarze potwierdzają, że firmy dostrzegają istotność CSR dla ich funkcjonowania. Aż 90% firm z listy Fortune 500 informuje o wdrożonych inicjatywach w tym zakresie. Przekazując coraz większe nakłady finansowe na darowizny, marketing relacji, programy wolontariatu pracowniczego, firmy pokazują, że działania te oparte są na założeniu, że CSR nie jest jedynie „słuszną”, ale także „mądrą rzeczą” [Luo, Bhattacharya 2006, s. 1].

5. Działania ekologiczne

W artykule tym uwaga jest skupiona na jednym z filarów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, jakim jest ekologiczna odpowiedzialność firmy. Obejmuje ona działalność przedsiębiorstw w dwóch wymiarach: wewnętrznym (m.in. redukcja zużycia energii, wody, zagospodarowanie odpadów, tworzenie procedur pozwalających na systematyczne zmniejszanie negatywnego wpływu firmy na środowisko) i zewnętrznym (m.in. zagadnienia dotyczące troski o szeroko pojęte środowisko naturalne, czyli np. efekt cieplarniany, zmiany klimatyczne, technologie zmniejszające zużycie zasobów nieodnawialnych, wykorzystanie źródeł odnawialnych w zaspokajaniu potrzeb energetycznych) [Rok, Stanny, Solorz 2003]. Środowisko naturalne i fizyczne, tradycyjnie elementy uważane za zewnętrznie czynniki wpływające na proces i podejmowanie decyzji menedżerskich, są postrzegane jako kluczowe dla strategii marketingu i zarządzania. Coraz częściej stanowią one integralną ich część [Menon, Menon 2001, s. 1]. Środowisko naturalne bezpośrednio i realnie wpływa na zmiany w kierunkach inwestycji, regulacjach prawnych i konkurencyjności firm. Dlatego też, aby pozostać konkurencyjnymi, firmy włączają elementy i kryteria środowiskowe w strategię marketingowe, jak również sprzedaży i zarządzania [Drumwright, 1994; Kirkpatrick, 1990; Cohen, 1993].

Według S.B. Banerjee’ego [2002, s. 188] zaangażowanie środowiskowe przedsiębiorstwa (*corporate environmentalism*) to uznanie w organizacji zasadności i znaczenia środowiska naturalnego, jak również włączanie problemów środowiskowych w proces planowania strategicznego. Dodatkowo zwraca on uwagę na dwa główne elementy zaangażowania środowiskowego [Banerjee 2002; Banerjee, Iyer, Kashyap 2003]: orientację na środowisko¹ (wewnętrzną i zewnętrzną) oraz na strate-

¹ Orientacja na środowisko (*environmental orientation*) odzwierciedla stopień, w jakim pracownik przedsiębiorstwa uznaje zasadność problemów środowiskowych dla firmy oraz wpływ firm na te zagadnienia.

gię zorientowaną na środowisko² (korporacyjną, marketingową). Jednym z przykładów strategii zorientowanej na środowisko naturalne jest nowy naukowo-biznesowy model, zaproponowany przez W. McDonougha i M. Braungarta, nazwany *cradle-to-cradle*³. Ideą modelu jest, aby stworzyć zamknięty cykl, w którym za pomocą odpowiedniej konstrukcji, technologii produkcji i materiałów możliwe jest uzyskanie produktów, mogących być ponownie w pełni wykorzystane zarówno w biosferze (wszystkie naturalnie produkowane materiały) oraz w technosferze (wszystkie inne materiały, m.in. tworzywa sztuczne, które nie występują w naturze). Zdaniem autorów modelu polityka, modele biznesowe, warunki pracy i produkcji energii powinny być zgodne z *cradle-to-cradle*. Firmy w celu lepszego realizowania działań ekologicznych powinny zatem zastępować działania „wydajne ekologiczne” (z definicji „robić więcej poprzez mniej”) działaniami „skutecznymi ekologiczne”, ponieważ takie działania przyczyniają się do pozytywnego oddziaływania na społeczeństwo i środowisko naturalne. W tabeli 1 zostały opisane przykładowe zachowania firmy, odzwierciedlające różne podejścia. Brak zmian oznacza prowadzenie działań bez przywiązywania wagi do tego, jakie potencjalnie negatywne skutki na środowisko naturalne i społeczeństwo mogą one wywierać; wydajne działania ekologiczne charakteryzuje stosowanie technologii i procesów, dzięki którym działania firmy stają się mniej szkodliwe dla środowiska naturalnego i społeczeństwa; skuteczne działania ekologiczne są istotą modelu *cradle-to-cradle* i oznaczają działania, dzięki którym firma nie wpływa negatywnie na środowisko naturalne i społeczeństwo.

Jednocześnie autorzy, nawiązując do teorii J. Elkingtona⁴ *triple bottom line*, wskazują na korzyści wynikające z łączenia trzech aspektów prowadzenia przedsiębiorstwa: wyników ekonomicznych, czynnika środowiskowego oraz czynnika społecznego [McDonough, Braungart 2002]. Wizualizacja modelu za pomocą „podzielnego” trójkąta (rys. 1) wskazuje, że inteligentnie zaprojektowane działanie (np. proces, produkt) zastępuje próbę balansowania oraz szukania kompromisu pomiędzy trzema wspomnianymi aspektami, natomiast wykorzystuje dynamiczne relacje, jakie zachodzą pomiędzy nimi, aby stworzyć szanse biznesowe i zmaksymalizować war-

² Strategia zorientowana na środowisko (*environmental strategy focus*) odzwierciedla stopień, w jakim zagadnienia środowiskowe są włączone do procesu planowania strategicznego.

³ Pojęcie *cradle to cradle* (C2C) powstało w opozycji do terminu *cradle to grave* (od kołyski aż po grób). Określa ono model holistycznego podejścia do projektowania systemów, łączącego aspekty ekonomiczne, przemysłowe i społeczne, tak by stworzone systemy były nie tylko bezpieczne, ale również bezodpadowe. Model może dotyczyć zarówno wzornictwa przemysłowego czy produkcji towarów, jak i budownictwa, systemów ekonomicznych i społecznych. Źródło: <http://www.ekoistka.pl/ekoistkapl/cradle-to-cradle-czyli-od-kolyski-po-kolyske-koncepcja-eko-przyjaznego-projektowania-oraz-ekologiczny-system-certyfikacyjny.html>, z dn. 6.09.2011r.

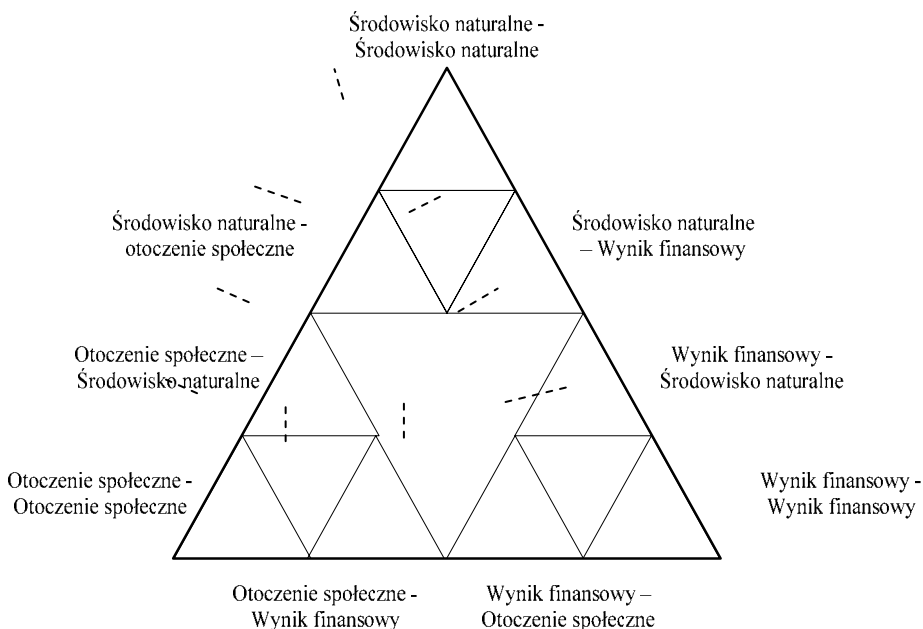
⁴ Określenie koncepcji *triple bottom line* zostało wprowadzone przez J. Elkingtona w 1998 roku. Zakłada ona, iż na sukces firmy mają wpływ nie tylko jej dobre wyniki ekonomiczne, ale także jej funkcjonowanie w wymiarze ekologicznym i społecznym. Wszystkie trzy wymiary powinny stanowić podstawę do oceny roli firmy w zrównoważonym rozwoju (procesie pozwalającym na zaspokojenie obecnych potrzeb bez naruszania możliwości zaspokajania potrzeb i aspiracji w przyszłości). Za: [Lewicka-Strzałecka 2011].

tość w każdej z trzech dziedzin. Wynik finansowy reprezentuje cel działania każdej firmy, stanowiący chęć maksymalizowania zysku z prowadzonej działalności. Otoczenie społeczne zwraca uwagę na kwestie społeczne, równouprawnienia, równego traktowania wszystkich interesariuszy firmy. Środowisko naturalne odzwierciedla zaangażowanie w działania nieszkodliwe dla środowiska naturalnego.

Tabela 1. Charakterystyka porównawcza dotycząca wybranych aktywności w obszarze działań wpływających na środowisko naturalne

Brak zmian	Wydatne działania ekologiczne	Skuteczne działania ekologiczne
Wprowadzać bez ograniczeń szkodliwe substancje do środowiska naturalnego.	Wprowadzać mniej szkodliwych substancji do środowiska naturalnego.	Nie wprowadzać żadnych szkodliwych substancji do środowiska naturalnego.
Produkować niebezpieczne produkty, wymagające od przyszłych pokoleń stałej obserwacji.	Produkować mniej niebezpiecznych produktów, które będą wymagały od przyszłych pokoleń stałej obserwacji.	Nie produkować produktów, które będą wymagały od przyszłych pokoleń obserwacji.
Konieczność regulacji prawnych, określających zasady produkcji niebezpiecznych substancji.	Spełnianie lub wykroczenie ponad regulacje prawne, określające zasady produkcji niebezpiecznych substancji.	Brak konieczności regulacji prawnych, zakazujących produkcji niebezpiecznych substancji.

Źródło: [McDonough, Braungart 1998], za: <http://www.ratical.org/co-globalize/nextIndusRev.html>, 26.03.2011.



Rys. 1. Trójkąt opisujący zastosowanie modelu *cradle-to-cradle* w relacji do koncepcji *triple bottom line*

Źródło: [McDonough, Braungart 2002].

7. Społeczna odpowiedzialność nabywców

Po zdefiniowaniu społecznej odpowiedzialności z punktu widzenia przedsiębiorstwa do dalszego analizowania przedstawionego problemu niezbędne jest również zdefiniowanie społecznej odpowiedzialności nabywców. F.E. Webster [1975] zaproponował jedną z najbardziej obszernych definicji „społecznie świadomego klienta”. Jego zdaniem jest to „nabywca, który w procesie zakupu bierze pod uwagę społeczne konsekwencje własnej konsumpcji, lub nabywca, który poprzez swoją siłę nabywczą stara się wpływać na zmiany społeczne”. Na tej podstawie L.A. Mohr, J.D. Webb i K.E. Harris [2001] zdefiniowały społecznie odpowiedzialnego nabywcę jako osobę, która opiera swój zakup, korzystanie z niego i wyrzucanie zakupionego produktu na chęci minimalizowania lub eliminowania jakichkolwiek negatywnych skutków lub maksymalizowania długoterminowych korzystnych skutków dla społeczeństwa. W takiej sytuacji nabywcą będzie przedsiębiorstwo, które podejmuje społecznie odpowiedzialne decyzje zakupowe. Dodatkowo badania nad postawami nabywców i ich zaangażowaniem na rzecz środowiska oraz wzorcami zakupowymi [Menon, Menon 1997, s. 60] sugerują, że skłonność nabywców do akceptacji działań prośrodowiskowych firmy oparta jest na trzech głównych czynnikach: (1) stopniu, w jakim nabywcy zaangażowani są w ochronę środowiska, (2) oczekiwaniach nabywców związanych z poziomem wrażliwości firmy na aspekty środowiskowe, (3) potrzebach wywierania wpływu na firmę, aby te działały zgodnie z ich (nabywców) oczekiwaniami. Dlatego też A. Menon i A. Menon [1997] zakładali, że jeśli nabywcy mający wysoką wrażliwość społeczną będą zaangażowani w działania prospołeczne, będą mieli możliwość wywierania wpływu na działania firmy w tym zakresie. G.M. Zinkhan i L. Carlson [1995] z drugiej strony wyrazili obawę przed trudnościami w docieraniu do nabywców prośrodowiskowych ze względu na ich negatywne postawy w stosunku do biznesu i promocji. W niniejszej pracy założono, że definicja określająca społeczną odpowiedzialność nabywców indywidualnych może być zastosowana w warunkach relacji nabywców na rynku dóbr zaopatrzeniowych (B2B).

8. Dotychczasowe wyniki badania problemu

Dotychczasowe wyniki badań, dotyczące relacji między wizerunkiem korporacyjnym a postawami i zachowaniami nabywców wobec produktu, są niejednoznaczne. Zdaniem takich autorów, jak: R.O. Carlson [1967], R. Cohen [1993], K.L. Keller i D.A. Aaker [1992], B. Wansink [1989], wizerunek korporacyjny wpływa na ocenę i postawy wobec produktów w sposób pozytywny, inni wskazują na słabą zależność negatywną [Hardy 1970], a także, że brak jest związku pomiędzy tymi elementami i wizerunek korporacyjny nie wpływa na zachowania nabywców wobec produktów, jakie oferuje firma [Shimp, Bearden 1982]. Dodatkowo prowadzone

badania w zakresie wpływu wyodrębnionych elementów wizerunku: zdolności przedsiębiorstwa do wytwarzania produktów i usług oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, na zachowania i postawy nabywców również nie przyniosły jednoznacznej odpowiedzi.

Do najczęściej cytowanych należą badania T.J. Browna i P.A. Dacina [1997], w których weryfikowano wpływ wyodrębnionych elementów wizerunku na ocenę produktu przez nabywców. Autorzy udowodnili, że zdolność firmy do wytwarzania produktów i usług (CA) wpływa zarówno na ocenę firmy przez nabywców, jak i ich ocenę jej produktów. Wizerunek korporacyjny związany ze zdolnościami firmy do wytwarzania produktów lub usług jest jednym z prawdopodobnych źródeł wniosków na temat cech produktu. Wyniki badań dotyczących zachowań nabywców [Wansik 1989] udowodniły, iż w sytuacji konieczności podjęcia decyzji o zakupie nowego produktu, kiedy posiadane informacje są niepełne, nabywcy mogą formułować wnioski na temat brakujących cech produktu poprzez tworzenie powiązań pomiędzy dostępnymi informacjami (np. wizerunkiem firmy związanym z innowacyjnością, zdolnościami produkcyjnymi czy informacjami dotyczącymi firmy). Społeczna odpowiedzialność firmy natomiast, pomimo iż wpływa na ocenę firmy, nie ma bezpośredniego wpływu na ocenę produktu. CSR wpływa na ocenę produktu jedynie pośrednio, poprzez postrzegany wizerunek korporacyjny oraz ocenę firmy. Wyniki powyższych badań zostały potwierdzone przez G.Berensa, C.B.M. van Riela i G.H. van Bruggena [2005], którzy poddali sprawdzeniu tożsame hipotezy, dodatkowo uwzględniając wpływ różnych strategii dotyczących marki produktu oraz postrzeganą zgodność marki z produktem na występowanie takiego związku. Wyniki badań wskazały, że decyzje dotyczące marki produktu w znaczący sposób wpływają na kształtowanie postaw nabywców, ponieważ oddziałują zarówno na CA, jak i CSR (np. CSR nie wpływa na ocenę produktów, gdy marka firmy jest bardzo dobrze rozpoznawalna; jeśli marka nie jest rozpoznawalna, CSR może (ale nie musi) wpływać na postrzeganie produktu przez nabywcę). W sytuacji gdy marka firmy jest widoczna, postrzegane zdolności firmy są najistotniejszymi wskazówkami wpływającymi na ocenę produktu, bez względu na postrzeganą zgodność pomiędzy marką a produktem oraz niskie zaangażowanie – słabe oddziaływanie marki na motywację nabywcy. Postrzegana zdolność firmy może być również wykorzystana przez nabywcę jako potwierdzenie własnej oceny produktu, najczęściej gdy marka nie jest wiodąca (sytuacja ta występuje tylko w przypadku silnej motywacji do zakupu danego produktu).

W kolejnych badaniach L. Marin i S. Ruiz [2007] poddały ocenie występowanie związku pomiędzy atrakcyjnością wizerunku a postrzeganiem firmy przez nabywcę oraz wpływ postrzeganej zgodności pomiędzy nabywcą a firmą na kształtowanie tej relacji. Uzyskano potwierdzenie wcześniejszych wyników badań, dotyczących zachodzącego związku pomiędzy CSR a atrakcyjnością wizerunku korporacyjnego. Analiza dostarczyła jednak również sprzecznych rezultatów, dowodząc,

że CSR jest istotniejszy dla atrakcyjności wizerunku niż CA. Autorki badań tłumaczyły te rezultaty zmieniającymi się warunkami otoczenia konkurencyjnego oraz czynnikami je kształtującymi. Dodatkowo wskazano, że występowanie zgodności (dopasowania) pomiędzy nabywcą a firmą pozytywnie wpływa na ocenę firmy oraz jej produktów przez nabywców. Istotność występowanie zgodności firma – nabywca została również potwierdzona w badaniach, które przeprowadzili S. Sen i C.B Bhattacharya [2001]. Ich celem była analiza wpływu CSR na postawy i zachowania nabywców wobec firmy i jej produktów. Sposób, w jaki CSR oddziaływał na postawy i zachowania nabywców, uzależniony był od postrzeganej zgodności pomiędzy firmą a nabywcą. Badania dowiodły, że pozytywny efekt CSR nie występował, jeśli nabywca nie odnotował takiej zgodności. Co więcej, negatywny CSR w większym stopniu wpływał na decyzję nabywców niż CSR pozytywny. Autorzy udowodnili, że działania CSR prowadzone kosztem innych obszarów funkcjonowania firmy (np. ograniczanie wydatków na innowacje, nowe projekty, redukcja kosztów) mogą wywoływać negatywne postrzeganie firmy i w rezultacie brak decyzji o zakupie produktu firmy.

Dodatkowych informacji dostarczają badania, które przeprowadzili Z. Gurhan-Canli i R. Batra [2004]. Autorzy weryfikowali w nich wpływ postrzeganego ryzyka w procesie zakupu produktu na występowanie związku pomiędzy określonymi elementami wizerunku korporacyjnego a oceną produktu. Udowodniono, że wizerunek korporacyjny wpływa na ocenę produktu w sytuacji, kiedy postrzegane ryzyko związane z zakupem jest wysokie. Innowacyjność i wiarygodność (badane elementy wizerunku korporacyjnego) w większym stopniu wpływają na decyzje nabywców niż CSR. R. Madrigal [2000] w badaniu zależności pomiędzy wizerunkiem korporacyjnym a oceną produktu uzyskał potwierdzenie, iż ekologiczny wizerunek korporacyjny jest znacząco powiązany zarówno z oceną produktu, jak i z oceną firmy. Tym samym wyniki są sprzeczne z rezultatami badań zarówno T.J. Browna i P.A. Dacina [1997], jak i G. Berensa, C.B.M. van Riela i G.H. van Bruggena [2005]. Podtrzymał on również wcześniejsze wyniki, które uzyskali S. Sen i C.B Bhattacharya [2001], iż produkty (ekologiczne) oferowane przez firmę powinny odpowiadać ogólnej strategii firmy, a nabywcy powinni dostrzegać spójność w działaniach firmy, w różnych jej obszarach. Potwierdzają to również H. Gu i P. Morrison [2009]; ich badania udowodniły, że zgodność inicjatyw CSR z rodzajem prowadzonej działalności nie powinna budzić zastrzeżeń nabywców. Postawy nabywców wobec CSR uzależnione są od oceny motywu prowadzenia działań oraz oczekiwanych możliwych konsekwencji takich działań. Nabywcy wskazują, że największe znaczenie podczas decyzji o zakupie ma jakość produktu [Carrigan, Szmigin, Wright 2004]. Nabywcy nie wykazują skłonności do nabywania produktów etycznych za wyższą cenę. Nie podejmują również aktywnych starań, aby uzyskać informacje o etycznych zachowaniach i produktach firmy. Jeśli zachowania takie nie zostaną przywołane podczas zakupu, nie odegrają one żadnej roli w procesie decyzyjnym nabywcy. Co więcej, badania

V.S. Folks i M.A. Kaminsa [1999] potwierdzają, że cechy produktu mają większe znaczenie, jeśli firma zachowuje się etycznie, produkt nie jest interesujący dla nabywcy oraz jeśli zachowania firmy oceniane są jako nieetyczne. Powszechnie znane standardy firmy oraz stosowane praktyki biznesowe (np. zatrudnianie dzieci, polityka wobec pracowników) odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu postaw i zachowań nabywców, nawet jeśli polityka firmy jest zgodna z obowiązującym w danym kraju prawem lub nie ma ona bezpośredniego wpływu na nabywcę i jego otoczenie czy jakość oferowanych przez firmę produktów. Z drugiej jednak strony, jak dowodzą m.in. badania E.H. Creyer i W.T. Rossa [1997], nabywcy oczekują od firm zachowań etycznych. Ich zdaniem płacenie wyższych cen za etyczne produkty firmy jest formą nagrody. Natomiast zakup produktów firmy nieetycznej możliwy jest po niższej cenie, ponieważ ta traktowana jest jako kara, którą nabywcy wymierzają firmie za niepoprawne zachowania. Wyniki te potwierdzają, iż firmy powinny rozwijać działania etyczne i odpowiedzialne społecznie, ponieważ są one ważne dla nabywcy i mogą przyczynić się do sukcesu firmy w długim okresie. Dodatkowo J.M. Handelman i S.J. Arnold [1999] potwierdzili, że nabywcy przywiązują wagę do działań odpowiedzialnych społecznie. Jednak zwracają również uwagę, że działania te muszą być spójne z innymi obszarami działalności firmy oraz jej wynikami finansowymi i efektywnością. Społeczna odpowiedzialność nie może być realizowana kosztem innych dziedzin. Wtedy będzie miała negatywny skutek dla postrzegania i zachowań nabywców. Zdaniem autorów społeczna odpowiedzialność firmy może stanowić o jej przewadze konkurencyjnej.

Na spójność prowadzonych działań odpowiedzialnych społecznie zwróciły również uwagę badania L.A. Mohr, D.J. Webb [2005], w których nabywcy silniej reagowali na ekologiczny i filantropijny CSR, jeśli firma aktywnie działała w obszarze środowiska naturalnego oraz aktywnie wspierała społeczność. Badania podtrzymały również wcześniejsze wnioski, dotyczące większego znaczenia działań nieetycznych. Ponadto nabywcy, jeśli nie posiadali informacji o takich działaniach, przyjmowali, że firma działa etycznie i odpowiedzialnie. Tym samym potwierdza to znaczenie komunikacji firmy z otoczeniem zewnętrznym, przede wszystkim z nabywcami.

W badaniach I. Maignan [2001] nabywcy wyrażali chęć poświęcenia dodatkowego wysiłku, aby nabyć produkty od firm odpowiedzialnych społecznie. Badania przeprowadzone z udziałem respondentów z Niemiec, Francji oraz Stanów Zjednoczonych dowiodły, iż uwarunkowania kulturowe wpływają na znaczenie przypisywane różnym typom odpowiedzialności społecznej (ekonomicznej, prawnej, etycznej, filantropijnej). Wiedza taka pozwala zrozumieć, że odpowiednie dopasowanie komunikacji dotyczącej odpowiedzialności społecznej firmy jest kluczowe dla jej wpływu na postawy i zachowania nabywców.

Znaczenie zachowań etycznych dla podejmowanych decyzji o zakupie zostało również potwierdzone w badaniach z udziałem fińskich respondentów [Uusitalo, Oksanen 2004]. Dodatkowo zauważono, iż nabywcy mają słabą zdolność do pro-

mowania zachowań etycznych, z powodu licznych ograniczeń, m.in.: (1) ograniczonej dostępności do informacji o produktach etycznych, (2) niewielkiej liczby sklepów oferujących produkty etyczne, (3) braku substytutów produktów etycznych, ograniczających swobodę wyboru respondentów oraz (4) ceny. Zachowania etyczne firm i nabywców są istotną cechą rynku. Firmy powinny pełnić rolę edukacyjną dla etycznych nabywców, dostarczając im rzetelnych informacji. Jednocześnie powinny dbać o spójność swojego wizerunku i oferowanych klientom produktów. Pomimo deklarowanych postaw etycznych nabywcy raczej niechętnie odnoszą się do konieczności płacenia wyższych cen za produkty etyczne lub zakupu produktu etycznego kosztem jego jakości. Jednak zachowania nieetyczne mogą wywierać bardzo negatywne skutki dla przyszłej działalności firmy.

Wpływ zachowań nieetycznych firmy na postawy i zachowania nabywców został również potwierdzony w badaniach L.A. Mohr, D.J. Webb, K.E. Harris [2001]. Respondenci deklarowali wysokie oczekiwania w stosunku do zachowań odpowiedzialnych społecznie, wskazując jednocześnie, że ignorowanie tych oczekiwań może niekorzystnie wpływać na postawy i zachowania wobec firmy, a tym samym na jej wyniki. Z drugiej strony w badaniu zwrócono uwagę, iż firmy działające w branżach o złej reputacji (np. chemicznej, tytoniowej) mają niepowtarzalną okazję, aby wyróżnić się poprzez swoje zachowania odpowiedzialne społecznie. Nabywcy poszukują informacji o zachowaniach odpowiedzialnych, dlatego też firmy powinny edukować rynek i nabywców na ten temat oraz informować o źródłach tej wiedzy. Ważne jest zrozumienie, z jakich powodów firma decyduje się na działania odpowiedzialne społecznie, czy firma rzeczywiście chce pomagać społeczeństwu, czy jest to forma czerpania własnych korzyści. Brak odpowiedniej wiedzy dotyczącej zachowań firm jest, zgodnie z wynikami badania, jednym z głównych powodów, dla których nabywcy rzadko opierają swoje decyzje nabywcze na zachowaniach odpowiedzialnych społecznie firm. Kolejnym argumentem jest deklarowana niechęć do kompromisu pomiędzy produktami nabywanymi w oparciu o tradycyjne kryteria a produktami etycznymi, zdaniem nabywców oznaczająca rezygnację z jakości i wygody, oraz konieczność płacenia wyższej ceny za etykę. Jednocześnie badania wskazały, że istnieje grupa nabywców bardzo odpowiedzialnych społecznie, traktujących każdy zakup jako proces wpływania na społeczeństwo, tym samym manifestując w ten sposób swój stosunek do firmy (nagradzając ją lub karząc). Badania J.A. Robertsa dostarczają natomiast ciekawych wniosków, że często deklarowane przez nabywców postawy etyczne i prospołeczne nie mają odzwierciedlenia w późniejszych zachowaniach w procesie zakupu. Nabywcy często nie przywiązywali wagi do informacji dotyczących CSR w firmie. Efektywna komunikacja z rynkiem powinna opierać się na postawach i zachowaniach nabywców, cechach osobowości oraz zamiarach zakupowych. K.B. Murray i C.M. Vogel [1997] dowiedli również, że zaangażowanie firm w działania odpowiedzialne społecznie nie przynosi najczęściej natychmiastowych zwrotów finansowych, ale jest

długoterminową inwestycją w przyszłość firmy. Wpływają one bowiem na wizerunek korporacyjny, a tym samym na postawy i zachowania nabywców wobec firmy.

Liczne badania dotyczące etycznego zachowania firm dostarczają szerokiej wiedzy i umożliwiają wyciąganie wniosków dotyczących postaw i zachowań nabywców w kontekście firm odpowiedzialnych społecznie. Nie dostarczają jednak jednoznacznych wniosków, jak wizerunek korporacyjny i jego elementy: zdolność przedsiębiorstwa do wytwarzania produktów i usług ekologicznych oraz ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, wpływają na postawy i zachowania nabywców na rynku dóbr zaopatrzeniowych.

9. Model badania

Celem badania jest określenie wpływu działań ekologicznych, komunikowanych jako zdolność przedsiębiorstwa do wytwarzania produktów i usług ekologicznych (CA_{EKO}) i jako ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR_{EKO}), na oceny i zachowania nabywców na rynku dóbr zaopatrzeniowych. Badanie zostało zaprojektowane z wykorzystaniem:

1) modelu zaproponowanego przez P.A. Dacina oraz T.J. Browna [1997], opisującego wpływ wizerunku korporacyjnego, zdefiniowanego za pomocą CA oraz CSR, na ocenę nowego produktu przez nabywców,

2) modelu R. Madrigala [2000], opisującego wpływ wizerunku korporacyjnego, ujmowanego w kategoriach m.in. ekologicznej odpowiedzialności firmy, na postrzeganie ekologicznych cech produktu oraz ocenę firmy,

3) definicji kapitału marki K.L. Kellera, zgodnie z którą kapitał marki to wyróżniający wpływ wiedzy o marce (świadomości i wizerunku marki) na zachowania nabywców,

4) tezy K.L. Kellera o tym, że wizerunek korporacyjny wpływa na wizerunek oferty produktowej.

Dotychczasowe badania prowadzone były przede wszystkim z udziałem nabywców indywidualnych (konsumentów); liczba badań na rynku dóbr zaopatrzeniowych w tym obszarze z udziałem nabywców będących przedsiębiorstwami jest ograniczona. Najczęściej analiza dotyczyła wpływu wizerunku korporacyjnego, opisanego w ogólnych kategoriach społecznej odpowiedzialności firm oraz zdolności do wytwarzania produktów i usług. Proponowane badanie zawęży te kategorie do ekologicznej odpowiedzialności firm oraz zdolności do wytwarzania produktów i usług ekologicznych (zdolności do rozwiązywania problemów nabywców).

Autorzy omawianych powyżej artykułów, wskazywali na ograniczenia badań, wynikające m.in.: (1) z małej liczby typów produktów poddanych ocenie, (2) z wąskiej grupy respondentów, (3) ze zdefiniowanych przed badaniem elementów wizerunku korporacyjnego. Kierunki przyszłych badań dostrzegane były m.in.: (1) we wzajemnym oddziaływaniu CA i CSR, (2) w analizie zgodności pomiędzy nabywcą a fir-

mą (czy strategia i komunikowane wartości firmy mogą wpływać na decyzje nabywcy ze względu na jego wartości, cechy osobowości i zgodność z firmą), (3) w sprawdzeniu zależności pomiędzy postawą i zachowaniem nabywcy w odniesieniu do CSR.

W badaniu zdefiniowane zostały cztery zmienne niezależne oraz dwie zmienne zależne:

9.1. Zmienne zależne

1) zaawansowanie produktu, definiowane m.in. przez T.J. Browna oraz P.A. Dacina [1997] jako stopień, w jakim produkt odzwierciedla najnowsze osiągnięcia technologiczne,

2) produkt przyjazny dla środowiska, zdefiniowany jako produkt, którego produkcja i użytkowanie, a także po którym usuwanie odpadów są pod względem wymogów środowiskowych i społecznych znacznie ulepszone w porównaniu z produktami konwencjonalnymi lub konkurencyjnymi [Peattie 1995],

3) postawy nabywców,

4) zachowania nabywców.

9.2. Zmienne niezależne

9.2.1. Zdolność przedsiębiorstwa do wytwarzania i dostarczania produktów oraz usług ekologicznych (CA_{EKO})

Wizerunek korporacyjny związany ze zdolnościami firmy do wytwarzania produktów lub usług (CA) jest jednym z prawdopodobnych źródeł wyciągania wniosków na temat cech produktu. Postrzegane umiejętności firmy mogą świadczyć o technologicznych i kompetencyjnych możliwościach firmy do rozwiązywania problemów nabywców poprzez dostarczane produkty lub usługi. Autorzy artykułu *Green marketing strategies* [Cronin i in. 2011] wskazują, że rozwijanie produktów i usług zgodnych z poszanowaniem środowiska naturalnego ma decydujące znaczenie dla sukcesu firm. Przede wszystkim ze względu na możliwość zaspokajania potrzeb rosnącej liczby świadomych ekologicznie nabywców. Wykorzystanie polityki przyjaznej środowisku (eko), jako strategii innowacji, prowadzi do wdrażania bardziej efektywnych metod ograniczania odpadów, tworzenia nowych opakowań, polepszania procesów produkcyjnych, logistycznych oraz serwisu obsługi klientów. Poprawa efektywności energetycznej oraz minimalizowanie odpadów umożliwiają firmom przyjaznym środowisku szybki zwrot nakładów finansowych poniesionych na sfinansowanie prośrodowiskowych (ekologicznych) projektów [Cronin i in. 2011]. Produkty ekologiczne mogą prowadzić do czerpania korzyści finansowych przez nabywców, mogą również stanowić o przewadze konkurencyjnej i wyróżniać firmę spośród konkurencji. Dodatkowo mogą wspierać zaspokajanie potrzeb i wypełnianie obowiązków wynikających z określonych wymogów praw-

nych. Zarówno w środowisku praktyków, jak i w środowisku akademików zaczyna dominować przekonanie, że rosnąca liczba regulacji prawnych dotyczących środowiska naturalnego zwiększa konkurencyjność i osiągnięcia firm (przeciwnie do wcześniejszych opinii, świadczących o ograniczaniu konkurencyjności) [Coben, Fenn, Naimon 1995; Porter, Linde 1995]. Przedsiębiorstwa mogą redukować problemy środowiskowe poprzez innowacje (nowe procesy produkcji, zmiany opakowania, dostawy produktów, zarządzanie odpadami). Działania przyjazne dla środowiska stanowią szansę rynkową, a nie przeszkodę, którą firma musi pokonać, aby działać na rynku [Coddington 1993; Hunt, Auster 1990].

Znaczenie pozycjonowania prośrodowiskowego dla działalności firmy potwierdza zaproponowana przez P.R. Varadarajana [1992] koncepcja marketingu przedsiębiorczości ekologicznej, zdefiniowanego jako proces formułowania oraz wdrażania działań marketingowych (korzystnych z punktu widzenia zarówno biznesu, jak i środowiska naturalnego), których celem jest kreowanie przychodów poprzez zapewnienie wymiany rynkowej spełniającej cele ekonomiczne i społeczne firmy [Menon, Menon 1997].

9.2.2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w zakresie działań ekologicznych (CER – Corporate Environmental Responsibility)

Już w latach 90. badania opinii publicznej w Stanach Zjednoczonych wskazywały na wzrost świadomości ekologicznej wśród nabywców [Gutfield 1990]. W badaniach E. Klein [1990] 75% nabywców deklaruowało podejmowanie decyzji zakupowych na podstawie wizerunku firmy przyjaznej środowisku⁵. Na rynku pojawiła się szeroka grupa nabywców, którzy poprzez swoje zachowania nabywcy nagradzali lub zamierzali wynagrodzić firmę, która w swoich działaniach biznesowych i marketingowych uwzględniała problemy środowiska naturalnego, oraz grupa nabywców, którzy karali lub zamierzali ukarać firmę za ignorowanie tych problemów [Carlson, Grove, Kangun 1993]. Nabywcy wykazują zainteresowanie kontaktem z firmą, która angażuje się w inicjatywy społeczne, tym samym stając się dla nich firmą bardziej atrakcyjną [Marin, Ruiz 2007].

Oczekiwania nabywców dotyczące etycznych zachowań firmy są zauważalne, umiejętność ich spełnienia przez firmę jest brana pod uwagę podczas procesu zakupu [Creyer, Ross 1997]. Badania L.A. Mohr i J. Webb i K.E. Harris [2001] wskazują, że gdy oczekiwania nabywców nie zostaną spełnione, a firma będzie działać nieetycznie, może to bardzo negatywnie wpływać na postrzeganie firmy przez nabywców. Odpowiedzialne i prośrodowiskowe pozycjonowanie firmy pozy-

⁵ Dodatkowo badania E. Klein wskazują, że ośmiu na dziesięciu respondentów deklaruje chęć płacenia wyższej ceny, za produkty ekologiczne. Jednak wyniki badań w tym obszarze są niejednoznaczne.

tywnie wpływa na jej wizerunek, a firma może odnieść większe korzyści, gdy ich produkty reprezentują strategię firmy i są częścią jej pozycjonowania na rynku. O znaczeniu wizerunku ekologicznego świadczy dodatkowo fakt, iż jak wskazują liczne opracowania (m.in. [Drumwright 1994; Jagdish, Parvartiyar 1995]), jednym ze sposobów, w jaki firmy próbują budować wartość firmy (*goodwill*) w ciągu ostatnich kilku lat, jest pozycjonowanie jej jako przyjaznej środowisku. Jednocześnie uważa się, że aspekty środowiskowe nie tylko wywierają wpływ na produkty i rynek, ale związane są również z nową formą inwestycji, tzn. inwestycjami odpowiedzialnymi społecznie [Labadie 1991]. Aspekty finansowe stanowią ważne kryterium w ocenie wykorzystania strategii prośrodowiskowych, dzięki którym firma może osiągać korzyści lub za pomocą których produkty firmy mogą zaspokajać potrzeby nabywców. Wyniki badań M. Carrigan, I. Szmigin oraz J. Wright [2004] wskazują, że nabywcy największe znaczenie nadają jakości produktu i nie są skłonni kupować produktów społecznie odpowiedzialnych, jeśli ich cena lub jakość różni się znacznie od produktów nieetycznych (występuje również brak spójności co do tego, czy produkty etyczne muszą lub powinny kosztować więcej). W badaniach E.H. Creyer oraz W.T. Ross [1997] nabywcy wykazywali skłonność do płacenia wyższych cen za produkty firm etycznych (produkty etyczne), jednocześnie deklarując możliwość zakupu produktów od firm nieetycznych za niższą cenę, co stanowić miało karę dla firmy za zachowania nieetyczne [Creyer, Ross 1991]. Nabywcy wskazują, że produkty ekologiczne, jeśli nie posiadają dodatkowych cech, dzięki którym mogą odnieść korzyść, nie są interesujące w procesie zakupu.

W oparciu o powyższe wyniki badań model będzie zakładał występowanie pozytywnego związku pomiędzy działaniami ekologicznymi, komunikowanymi jako kompetencje firmy do wytwarzania produktów i usług, oraz pomiędzy społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa w zakresie działań ekologicznych i oceną firmy. Dodatkowo zweryfikowane będą hipotezy zakładające pozytywny wpływ działań ekologicznych, komunikowanych jako kompetencje firmy do wytwarzania produktów i usług, na postrzegane zaawansowanie produktu oraz występowanie pozytywnego wpływu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w zakresie działań ekologicznych na postrzegane cechy ekologiczne produktu (*product environmental friendliness*). Zarówno ocena firmy, jak i postrzegane specyficzne cechy produktu (produkt zaawansowany oraz produkt ekologiczny) będą pozytywnie wpływały na ocenę produktu. Natomiast jedynie ocena firmy w odniesieniu do postrzeganych kompetencji do wytwarzania produktów i usług oraz postrzeganie produktu jako zaawansowanego technologicznie, tym samym umożliwiającego rozwiązywanie problemów nabywcy, będą miały pozytywny wpływ na deklarowane intencje zakupu produktu firmy.

10. Zakończenie

Zweryfikowanie hipotez pozwala zrozumieć, w jaki sposób działania ekologiczne wpływają na postawy i zachowania nabywców, co może przyczynić się do podejmowania trafniejszych decyzji strategicznych podczas wprowadzania i pozycjonowania produktów na rynku, a tym samym do lepszego wykorzystania szans rynkowych – poprzez inwestowanie w siłę marki i zwiększanie zdolności marki do generowania przepływów pieniężnych [Kall, Kłeczek, Sagan 2006]. Elementem, który zwraca uwagę na potrzebę prowadzenia badań w tym obszarze, jest zaobserwowana rosnąca w ostatnich latach aktywność przedsiębiorstw w zakresie działań na rzecz poprawnego kształtowania relacji ze środowiskiem [Zaremba-Warnke 2009]. Ważne jest również zrozumienie postaw i zachowań nabywców wobec działań ekologicznych.

Zdefiniowany model zostanie zweryfikowany w oparciu o badania ankietowe z udziałem przedstawicieli firm. Do analizy danych zostanie wykorzystana analiza ilościowa (regresja).

Literatura

- Baker W.E., Sinkula J.M., *Environmental marketing strategy and firm performance: effects on new product performance and market share*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2005, vol. 33, no. 4.
- Banerjee S.B., *Corporate Environmentalism: The construct and its measurement*, „Journal of Business Research” 2002, no. 55 (3).
- Banerjee S.B., Iyer E.S., Kashyap, R.K., *Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type*, „Journal of Marketing” 2003, no. 67.
- Berens G., Riel C. van, *Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature*, „Corporate Reputation Review” 2004, no. 7(2).
- Berens G., Riel C.B.M. van, Bruggen G.H. van, *Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance*, „Journal of Marketing” 2005, vol. 69 iss. 3.
- Bristol L.H. Jr., *Why develop your corporate image?*, „Developing the Corporate Image”, Charles Scribner’s Sons, New York 1959.
- Brown T., *Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences*, „Corporate Reputation Review” 1998, no. 1(3).
- Brown T.J., Dacin P.A., *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*, „The Journal of Marketing” 1997, vol. 61, no. 1.
- Carlson L., Grove S., Kangun N., *A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach*, „Journal of Advertising” 1993, no. 22 (3).
- Carlson R.O., *The nature of corporate images*, „Corporation and Its Publics”, John Wiley & Sons, New York 1963.
- Carrigan M., Szmigin I., Wright J., *Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market*, „The Journal of Consumer Marketing”, Santa Barbara 2004, vol. 21, iss. 6.

- Carroll A.B., *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991, July-August.
- Chakravarti D.A., Biehal G., *Memory-based inferences during consumer choice*, „Journal of Consumer Research” 1990, no. 17.
- Chew F., *The advertising value of making possible a public television program*, „Journal of Advertising Research” 1992, no. 32.
- Coddington W., *Green Marketing*, McGraw Hill, New York 1993.
- Cohen M.J., *What Image Do You Project?*, „Management Review” 1993, no. 82 (II).
- Cohen R., *The measurement of corporate images*, „Corporation and Its Publics”, John Wiley & Sons, New York 1963.
- Creyer E.H., Ross W.T., *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?*, „Journal of Consumer Marketing” 1997, vol. 14, iss. 6.
- Cronin J.J. Jr. i in., *Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2011, no. 39.
- Daughety A.F., Forsythe R., *Industry wide regulation and the formation of reputations: A laboratory analysis*, [w:] *Public Regulation: New Perspectives on Institutions and Policies*, red. E.Bailey, MIT Press, Cambridge, MA 1987.
- Drumwright M.E., *Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a non-economic buying criterion*, „Journal of Marketing” 1994, no. 58.
- Enis B.M. *An analytical approach to the concept of image*, „California Management Review” 1967, vol. 9, iss. 4.
- Folkes V.S., Kamins M.A., *Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes*, „Journal of Consumer Psychology”, Lawrence Erlbaum Associates. Inc. 1999, no. 5(3).
- Furman D.M., *The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept*, „Corporate Reputation Review” 2010, no. 13.
- Goldberg R., *Corporate Image, Business Competency vs. Social Conscience*, Department of Psychology, Harvard University, Cambridge, MA 1998.
- Gu H., Morrison P., *An examination of the formation of consumer CSR association: When corporate social responsible initiatives are effective*, „Advances in Consumer Research – Asia-Pacific Conference Proceedings” 2009, vol. 8.
- Gürhan-Canli Z., Batra R., *When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk*, „Journal of Marketing Research” 2004, no. 41.
- Gutfield R., *Shades of green: eight of 10 Americans are environmentalists, at least so they say*, „Wall Street Journal” 2. 08.1990.
- Handelman J.M., Arnold S.J., *The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment*, „Journal of Marketing” 1999, vol. 63, iss. 3.
- Hardy K.G., *Whatever happened to image?*, „Business Quarterly” 1970, no. 35.
- Hunt Ch.B., Auster E.R., *Proactive environmental management: Avoiding the toxic trap*, „Sloan Management Review” 1990, no. 31.
- Jagdish S., Parvartiyar A., *Ecological Imperatives and the Role of Marketing*, [w:] *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, red. M.J. Polonsky, A.T. Mintu-Wimsatt, Haworth Press, New York 1995.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Keller K.L., *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*, „Journal of Marketing” 1993, January.
- Keller K.L., Aaker D.A., *The effects of sequential introduction of brand extensions*, „Journal of Marketing Research” 29.02.1992.
- Kirkpatrick D., *Environmentalism: The new crusade*, „Fortune” 12.02.1990.

- Kitchin T., *Corporate social responsibility. A brand explanation*, „Journal of Brand Management” 2003, vol. 10, no. 4/5.
- Klein E., *The selling of green*, „D&B Reports” 1990, no. 38.
- Kotler P., Lee N., *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, John Wiley & Sons, New York 2004.
- Kreps D.M., Wilson R., *Reputation and Imperfect Information*, „Journal of Economics Theory” 1982, no. 27 (2).
- Kuraszko I., *Relacja pomiędzy CSR i ekonomią społeczną*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, http://nu.fob.org.pl/strona.php?id_a=1852&kat=, 26.03.2011.
- Labadie B., *Social investing: Social value and the value of money*, „Pension World” 1991, no. 27 (10).
- Lewicka-Strzałecka A., *W poszukiwaniu nowych instrumentów społecznej legitymizacji firmy*, www.cebi.pl/texty/wposzukiwaniu.doc, 6.09.2011.
- Lichtenstein D.R., Drumwright M.E., Braig B.M., *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits*, „Journal of Marketing” 2004, no. 68.
- Luo X., Bhattacharya C.B., *Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value*, „Journal of Marketing” 2006, vol. 70.
- Lynch J.G. Jr., Marmorstein H., Weigold M.F., *Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations*, „Journal of Consumer Research” 1988, vol.15.
- Madrigal R., *The role of corporate associations in new product evaluation*, [w:] *Advances in Consumer Research*, red. S.J. Hoch, R.J. Meyer, Association for Consumer Research vol. 27, 2000.
- Maignan I., *Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison*, „Journal of Business Ethics” 2001, no. 30(1).
- Marin L., Ruiz S., *I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility*, „Journal of Business Ethics” 2007, no. 71(1).
- Martineau P., *Sharper focus for the corporate image*, „Harvard Business Review” 1958, no. 36.
- McDonough W., Braungart M., *Beyond the triple bottom line: Designing for the triple top line*, 2002 MBDC, http://www.mbdc.com/images/Beyond_Triple_Bottom_Line.pdf, 10.09.2011.
- Menon A., Menon A., *Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy*, „Journal of Marketing” 1997, no. 61(1).
- Milgrom P., Roberts J., *Predation, reputation, and entry deterrence*, „Journal of Economic Theory”, Elsevier 1982, vol. 27(2).
- Mohr L.A., Webb D.J., *The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses*, „Journal of Consumer Affairs” 2005, no. 39.
- Mohr L.A., Webb D.J., Harris K.E., *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*, „Journal of Consumer Affairs” 2001, no. 35 (1).
- Murray K.B., Vogel Ch.M. , *Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward firm: Financial versus nonfinancial impacts*, „Journal of Business Research”, Elsevier Science 1997, no. 38.
- Pavlik E.L., Riahi-Belkaoui A., *Accounting for Corporate Reputation*, Quorum Books, Westport, CT 1992.
- Peattie K., *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing Company, London 1995.
- Porter M.E., Linde C. van der, *Green and competitive*, „Harvard Business Review” 1995, no. 73.
- Rok B., Stanny D., Stolorz S., *Menedżerowie i odpowiedzialny biznes. Wiedza. Postawy. Praktyka*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003.
- Schuhwerk M.E., Lefkoff-Hagius R., *Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?*, „Journal of Advertising” 1995, no. 24.
- Schwepker Ch.H. Jr., Comwell T.B., *An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products*, „Journal of Public Policy & Marketing” 1991, no. 10 (2).

- Sen S., Bhattacharya C.B., *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*, „Journal of Marketing Research” 2001, no. 38(2).
- Shapiro, C., *Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations*, “The Quarterly Journal of Economics”, Oxford University Press, November 1983, Vol. 98, No. 4, s.659-680
- Shimp T.A., Bearden W.O., *Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions*, „The Journal of Consumer Research” 1982, vol. 9, no. 1.
- Shrivastava P., *Castrated environment: Greening organization studies*, „Organization Studies” 1994, vol. 15 (5).
- Simmons C.J., Lynch J.G. Jr., *Inference Effects Without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information*, „Journal of Consumer Research” 17.03.1991
- Smith C.N., *Corporate social responsibility: Whether or how?*, „California Management Review” 2003, no. 45 (4).
- Uusitalo O., Oksanen R., *Ethical consumerism: A view from Finland*, „International Journal of Consumer Studies”, Blackwell Publishing Ltd, 2004, no. 28 (3).
- Varadarajan P.R., *Marketing's contribution to strategy*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1992, no. 20.
- Wansink B., *The impact of source reputation on inferences about unadvertised attributes*, „Advances in Consumer Research” 1989, vol. 16.
- Webster F.E. Jr., *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*, „Journal of Consumer Research” 1975, December.
- Zaremba-Warńke S. (red.), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Zinkhan G.M., Carlson L., *Green advertising and the reluctant consumer*, „Journal of Advertising” 1995, no. 24 (2).
- <http://www.ekoistka.pl/ekoistkapl/cradle-to-cradle-czyli-od-kolyski-po-kolyske-koncepcja-eko-przyjaznego-projektowania-oraz-ekologiczny-system-certyfikacyjny.html>, 6.09.2011.

ECOLOGICAL ACTIVITIES, CORPORATE IMAGE, PERCEPTIONS AND BUYERS' BEHAVIOR ON B2B MARKET – AN EXPLORATORY STUDY

Summary: The goal of the article is to present a model that can be used to measure influence of environmental activities communicated as an instrument to create corporate image, represented by (1) Corporate Ability and (2) Corporate Social Responsibility and their influence on buyers' attitudes and the behaviors on B2B market. The author of the article hopes that an empirical validation of hypothesis allows better understanding, how and if environmental activities influence buyers' attitude and behavior. It may increase managers' knowledge in strategic decisions making process, when launching and positioning new products on the market. It enables better use of market opportunities, by investing in brand strength, while increasing an ability to generate cash flow.

Keywords: Corporate Ability, Corporate Social Responsibility, corporate image, environmental activities.