

Zaangażowanie społeczne firmy a percepcja marki na przykładzie NIVEA Beiersdorf

*A social commitment of enterprise
and a brand perception on the example of NIVEA Beiersdorf*

Honorata Howaniec, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

STRESZCZENIE

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest elementem, którym interesuje się coraz większa liczba firm. Wiedza o CSR w Polsce nie jest jednak powszechna, a zarówno działania firm w tym obszarze, jak i aktywność społeczeństwa związana ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, odbiegają od praktyki, jaką można spotkać w bardziej rozwiniętych krajach Europy czy świata. Ze strony biznesu nadal dostrzegane są przede wszystkim działania dużych firm z kapitałem zagranicznym. Konsumenci tymczasem nie uwzględniają zaangażowania społecznego firm podczas zakupów. Celem artykułu jest próba określenia wpływu zaangażowania społecznego, jakie podejmuje Nivea Beiersdorf w Polsce, na postrzeganie marki Nivea przez konsumentów.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), społeczne zaangażowanie biznesu, wizerunek marki.

Corporate social responsibility (CSR) is a concept which draws attention of the growing number of companies. Knowledge of CSR in Poland is not widespread. Both measures taken by companies and social activities deviate from the practice that can be found in more developed countries of Europe or the world. On the business side, actions of large companies with foreign capital are perceived in the first place. Moreover, consumers do not take into account the social involvement of companies when they make purchases. The article attempts to determine the impact of social commitment undertaken by Beiersdorf Nivea in Poland on Nivea's brand perception by consumers.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), social commitment of business, brand image.

ABSTRACT

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR) jest przedmiotem studiów akademickich od ponad 50 lat. Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu jest jednak bardzo szerokie i złożone, i nie ma jednego standardu lub systemu obejmującego wszystkie aspekty CSROKU. Ostatnio daje się dostrzec zmianę w podejściu do CSROKU. Dominujący jeszcze kilka lat temu kontekst etyki zaczyna ustępować miejsca analizie efektywności stosowania CSR w praktyce. Dostrzec można także przechodzenie analizy z poziomu makro na poziom mikro (Carroll, Shabana 2010). Przedmiotem zainteresowania coraz częściej jest związek pomiędzy korporacyjnymi wynikami społecznościami (Corporate Social Performance, CSP) a korporacyjnymi wynikami finansowymi (Corporate Financial Performance, CFP). Badania nad tym stosunkiem są jednak niejednoznaczne (Margolis, Walsh 2003). Badania przeprowadzane w krajach rozwiniętych wskazują nie tylko na coraz większą świadomość CSR wśród konsumentów (Bhattacharya, Sen 2004: 9-12), ale także na uwzględnianie wysiłków przedsiębiorstw podejmowanych w tym zakresie podczas dokonywania zakupów (Sen, Bhattacharya 2001; Becker-Olsen, Cudmore, Hill 2006; Ellen, Mohr, Webb 2006). Co więcej, konsumenci bardzo często organizują bojkoty i to na dużą skalę w celu ukarania firm, które łamią podstawowe zasady współżycia społecznego (Snider, Hill, Martin 2003). Pomimo że w Polsce można zaobserwować wzrost wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, wciąż nie osiągnęliśmy poziomu dojrzałości typowego dla krajów rozwiniętych. Małe firmy rzadko angażują

się społecznie, a konsumenci – mimo większej świadomości – nie czynią ze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw czynnika, który w jakimkolwiek stopniu wpływa na ich postępowanie rynkowe (Howaniec 2016). Przykładem firmy, która dużą uwagę przywiązuje do zaangażowania społeczeństwa, jest Nivea Beiersdorf. Przedsiębiorstwo to, działające pod nazwą Nivea Polska S.A., znane jest z licznych projektów, w których udaje mu się zaktywizować lokalne społeczności na obszarze całej Polski. Nasuwają się jednak pytania: Czy zaangażowanie tej firmy przynosi jej wymierne korzyści? Czy klienci śledzą aktywność Nivei na polskim rynku?

Celem artykułu jest przybliżenie pojęcia CSR ze szczególnym uwzględnieniem działań na rzecz lokalnych społeczności oraz działalności firmy Nivea w obszarze wpływu na społeczności lokalne. W opracowaniu podjęto próbę określenia stopnia rozpoznawania przez konsumentów akcji podejmowanych przez Nivea Beiersdorf w Polsce oraz ich odbioru w kontekście wizerunku marki, lojalności konsumentów oraz zyskowności firmy.

Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest różnie definiowana. Traktowana jest jako koncepcja, strategia czy filozofia zarządzania. Jednak bez względu na miejsce, jakie przypisują społecznej odpowiedzialności biznesu różni autorzy, czy jakie powinna zajmować w planowaniu strategicznym, wszystkie definicje podkreślają, że „CSR to troska i zaangażowanie przedsiębiorstwa w obszarze społecznym i ochrony środowiska, jak również budowanie trwałych

relacji ze wszystkimi zainteresowanymi grupami, funkcjonującymi w otoczeniu przedsiębiorstwa” (Howaniec 2012: 47). Najczęściej cytowana definicja sformułowana jest w tzw. Zielonej Księdze, według której „CSR to koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ochrony środowiska w swoich strategiach i działaniach oraz w kontaktach z interesariuszami” (Komisja Europejska 2001: 9). Zgodnie z koncepcją CSR korporacja jest postrzegana jako organizacja służąca interesom szerokiej grupy współtworzących ją podmiotów (Post, Preston, Sachs 2002), a jej interesariusze – jako partnerzy, którzy współpracują z przedsiębiorstwem, tworząc zarówno wartość społeczną i ekonomiczną (Halal 2001). Do stron zainteresowanych działalnością przedsiębiorstw zalicza się m.in.: klientów przedsiębiorstwa, inwestorów, pracowników, dostawców, media, administrację publiczną oraz społeczność lokalną (Howaniec, Waszkielewicz 2007). Zgodnie z koncepcją CSR rola biznesu nie polega więc wyłącznie na generowaniu zysków, ale jest służbą w rozumieniu powinności spełniania oczekiwań otoczenia przedsiębiorstwa i równoważenia interesów grup, które w nim funkcjonują. Przedsiębiorstwo oprócz realizacji celów biznesowych powinno w swojej strategii uwzględniać w równym stopniu cele społeczne i ochrony środowiska (Howaniec 2012: 47).

Istnieje kilka standardów opisujących zasady CSROKU. Należą do nich m.in.: Karta Postępowania Korporacyjnego Keidanren (ang. *Keidanren Charter for Good Corporate Behaviour*), Zasady globalnej odpowiedzialności firm (ang. *Principles for Global Corporate Responsibility*), Odpowiedzialność społeczna 8000 (ang. *Social Accountability 8000*). Każdy z tych standardów przedstawia pożądane z punktu widzenia CSR i rozwoju zrównoważonego zasady funkcjonowania biznesu, wskazując na newralgiczne obszary, w których przedsiębiorstwa powinny koncentrować swoje działania. Norma ISO 26000 wyróżnia przykładowo takie obszary społecznej odpowiedzialności biznesu, jak (ISO 26000:2010):

- ład korporacyjny;
- prawa człowieka;
- stosunki pracy;
- ochrona środowiska naturalnego;
- sprawiedliwe praktyki rynkowe;
- relacje z konsumentami;
- zaangażowanie społeczne.

Rysunek 1. Zakres społecznej odpowiedzialności biznesu

| Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw | |
|--|---|
| Wymiar wewnętrzny | Wymiar zewnętrzny |
| <ul style="list-style-type: none"> • bezpieczeństwo w miejscu pracy • zarządzanie zasobami ludzkimi • zarządzanie surowcami zużywanymi przez przedsiębiorstwo oraz wpływem jego działalności gospodarczej na środowisko naturalne | <ul style="list-style-type: none"> • wpływ na społeczności lokalne • stosunki z partnerami biznesowymi, akcjonariuszami, dostawcami, klientami i instytucjami publicznymi • przestrzeganie praw człowieka • troska o środowisko naturalne |

Źródło: Howaniec, Waszkielewicz 2007: 260-265.

Mimo istotnych różnic pomiędzy standardami starającymi się regulować odpowiedzialność przedsiębiorstwa, społeczną odpowiedzialność biznesu można rozpatrywać w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym (Komisja Europejska 2001). W wymiarze wewnętrznym obejmuje odpowiedzialne postępowanie w ramach wewnętrznej struktury przedsiębiorstwa. W wymiarze zewnętrznym dotyczy odpowiedzialnego zachowania w odniesieniu do działań poza swoją strukturą, a jednym z jej obszarów jest wpływ na społeczności lokalne. Zakres CSR przedstawia rysunek 1.

Zaangażowanie społeczne marki a jej percepcja

Działanie firm na rzecz lokalnych społeczności bardzo często jest uwypuklane wprost w definicjach społecznej odpowiedzialności biznesu. Przykładowo, Światowa Rada na Rzecz Zrównoważonego Biznesu (*World Business Council for Sustainable Development, WBCSD*) definiuje odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstw jako ciągłe zobowiązanie firmy do zachowania etycznego i przyczyniania się do rozwoju gospodarczego, a jednocześnie poprawianie jakości życia pracowników i ich rodzin, a także społeczności lokalnej i ogółu społeczeństwa (WBCSD 2000: 3). Podobnie jest w definicji M. ROKU Nessa, dla którego CSR to strategiczna decyzja, zgodnie z którą organizacja wywiązuje się z obowiązku wobec społeczeństwa, na przykład poprzez sponsoring, zaangażowanie społeczności lokalnych, zwracanie uwagi na kwestie związane z ochroną środowiska i odpowiedzialną reklamę (Ness 1992: 38). Ze względu na aktualność tematu wzrasta zainteresowanie autorów tematem społecznej odpowiedzialności biznesu, zaangażowania społecznego firm i ich wpływem na wartość marki (przykładowo: Howaniec 2010: 187 i nast.; Moon-Kyung Cha, Youjae Yi, Richard P. Bagozzi 2016: 235 i nast.), wielu autorów wskazuje na pozytywny wpływ CSR na lojalność wobec marki (np. Gracia, Bakker, Grau 2011: 458 i nast.) czy stara się zbadać wpływ CSR na rentowność firmy (np. McWilliams, Siegel 2000: 603 i nast.). Coraz częściej jednak, nawet na rynkach rozwijających się, takich jak Polska, przedsiębiorstwa przestają zadawać pytanie: „czy” stosować CSR i angażować się społecznie, a stawiają sobie pytanie: „jak”. Liczne badania dowiodły, że konsumenci – kluczowa grupa interesariuszy, nagradzają dobre, odpowiedzialne firmy poprzez większe i trwalsze „patronaty” (Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004). Przy założeniu, że wszystko inne jest stałe, konsumenci są bardziej skłonni do zakupu od firm, które angażują się w działania CSR, zwłaszcza w dziedzinach uznanych przez nich za stosowne (np. wysoki stopień dopasowania między firmą a przyczyną CSR) i istotne (np. Sen, Bhattacharya, Korschun 2006). W dalszym ciągu konieczne jest jednak określenie wpływu społecznego zaangażowania marki na reakcje rynkowe konsumentów oraz korzyści, jakie może odnieść z tego tytułu firma, w tym wpływ społecznego zaangażowania marki na jej reputację, lojalność wobec marki czy zyskowność.

Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa na przykładzie Nivea Beiersdorf

Historia firmy Nivea Beiersdorf w Polsce

Historia firmy Nivea Beiersdorf sięga XIX wieku. W 1880 roku Paul C. Beiersdorf założył laboratorium, w którym – przy współpracy

z wiodącym dermatologiem – opracował pierwsze produkty firmy, czyli plastry medyczne. Spektakularnym sukcesem firmy było jednak opracowanie w 1909 roku przez O. Troplowitza pomadki ochronnej do ust, która pierwotnie otrzymała nazwę Labello (sprzedawana była także pod nazwami Labello Nivea, Liposan i Nivea Lip Care), oraz w 1911 roku formuły kremu Nivea. O. Troplowitz odkupił przedsiębiorstwo w 1890 roku i podobnie jak poprzednik współpracował z czołowymi naukowcami przy opracowywaniu kolejnych produktów (Beiersdorf 2017). W Polsce firma działa od 1925 roku. Początkowo jako Fabryka Chemiczno-Farmaceutyczna PEBECO – przedstawicielstwo P. Beiersdorf & Co. z Niemiec (do 1945 roku), jednak w 1946 roku wprowadzono w Polsce ustawę o nacjonalizacji, w związku z czym w 1951 roku przedsiębiorstwo otrzymało nazwę: Fabryka Kosmetyków LECHIA Przedsiębiorstwo Państwowe w Poznaniu. Dalsze przekształcenia i przyłączenia mniejszych firm z branży kosmetycznej działających na terenie Poznania spowodowały, że w 1965 roku przedsiębiorstwo otrzymało nazwę: Fabryka Mydła i Kosmetyków LECHIA, a w 1970 roku – Fabryka Kosmetyków Pollena-Lechia Przedsiębiorstwo Państwowe w Poznaniu. Firma ta była właścicielem praw do znaku firmowego i marki Nivea w Polsce. Powrót do pierwotnej nazwy nastąpił w 1997 roku, w którym to NFI Octava (większościowy udziałowiec firmy), Pollena-Lechia oraz Beiersdorf AG podpisały umowę inwestycyjną, na mocy której Beiersdorf AG stał się udziałowcem spółki. W listopadzie 1997 roku nazwę firmy zmieniono na Beiersdorf-Lechia S.A., a w 2001 roku w Poznaniu została otwarta jedna z najnowocześniejszych fabryk Beiersdorfa na świecie, gdzie roczna produkcja wynosiła ok. 6 tysięcy ton kremów i emulsji, co dawało ok. 60 mln sztuk kosmetyków. W 2005 roku – po badaniach znajomości i wizerunku firmy na rynku polskim – zdecydowano się na zmianę nazwy na NIVEA Polska S.A.

Firma NIVEA jest dziś postrzegana jako ekspert w dziedzinie pielęgnacji. Posiada takie marki, jak: Nivea (marka skierowana do masowego konsumenta), Eucerin (linia dermokosmetyków), La Prairie (marka premium), Labello (seria pomadek ochronnych do ust), Hansaplast (plastry samoprzylepne), Florena (kosmetyki pielęgnacyjne) i 8x4 (dezodoranty). Większość z nich to produkty o prawie wiekowej (a czasami ponad wiekowej) tradycji. Produkty te cieszą się jednak niesłabnącym zaufaniem konsumentów.

Społeczne zaangażowanie firmy Nivea Beiersdorf w Polsce

Nivea Beiersdorf to firma, która do swoich głównych wartości, komunikowanych zarówno w przekazach promocyjnych, jak i podejmowanych działaniach, zalicza: troskę (*care*), prostotę (*simplicity*), odwagę (*courage*) i zaufanie (*trust*). Firma deklaruje m.in. odpowiedzialne zachowanie względem współpracowników, klientów, marek, społeczeństwa i środowiska, a także podkreśla swoje zaangażowanie społeczne. Deklarowana odpowiedzialność Nivea Beiersdorf koncentruje się na trzech obszarach: produktach, planecie i ludziach, w których to firma stara się uzyskać konkurencyjne wyniki (<https://www.beiersdorf.com/> 2017). Nivea Beiersdorf jest jednym z partnerów strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu – organizacji zrzeszającej firmy będące pionierami w realizacji projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. W 2017 roku Nivea zajęła 37. miejsce w rankingu 100 najlepszych marek (The Ran-

king The Brands Top 100; <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=30> 2017). Bardzo dużym wyróżnieniem dla marki jest jej pierwsza pozycja w rankingu najbardziej znaczących marek dla polskich konsumentów (Meaningful Brands 2017; <http://admonkey.pl/raport-meaningful-brands-2017-najbardziej-cenionymi-polsce-markami-sa-nivea-google-rossman/> 2017). Akcje z zakresu społecznej odpowiedzialności podejmowane przez Nivea Polska kierowane są głównie – zgodnie z przyjętym celem – do rodzin jako najważniejszej zdanem firmy wartości. Nivea plasuje się bowiem jako marka, która od wielu lat wspiera rozwój rodzin oraz lokalnych społeczności na całym świecie, przez co darzona jest zaufaniem klientów (<https://www.beiersdorf.com/> 2017). Do akcji podejmowanych na rynku polskim należą m.in.: „Błękitne Żagle”, „Bezpiecznie z NIVEA i WOPR”, „100 placów zabaw na 100 lat NIVEA”, „Szkółki piłkarskie NIVEA” czy „Podwórko NIVEA”.

„BŁĘKITNE ŻAGLE” to wieloletnia akcja firmy Nivea, której celem było promowanie sportów wodnych jako sposobu na aktywny wypoczynek dzieci i rodzin. Program skierowany był do najmłodszych żeglarzy, obejmując 34 Uczniowskie Kluby Sportowe, zapewniając im wsparcie finansowe i sprzęt sportowy. Główny nacisk położony został również na walor edukacyjny, czyli wychowywanie dzieci poprzez sport, stymulujący prawidłowy rozwój psychofizyczny. Dzięki temu projektowi blisko 8.000 dzieci rozwinęło swój talent żeglarski (<https://www.beiersdorf.com/> 2017). Przez wiele lat Nivea angażowała się także w poprawę bezpieczeństwa nad polskim morzem. W ramach współpracy w projekcie „Bezpiecznie z NIVEA i WOPR”, razem z Wodnym Ochotniczym Pogotowiem Ratunkowym, marka aktywnie uczestniczyła w rekrutowaniu nowych ratowników, ich profesjonalnym szkoleniu i doposażeniu w ratujący życie sprzęt medyczny (<https://www.beiersdorf.com/> 2017). W 2011 roku z okazji jubileuszu 100-lecia Nivea zbudowała 100 nowoczesnych i bezpiecznych placów zabaw w ramach akcji „100 placów zabaw na 100 lat Nivea”. Do udziału w tej akcji zaproszono wszystkie gminy i spółdzielnie mieszkaniowe w Polsce, których zadaniem było zgłoszenie miejsc, które najbardziej potrzebują nowych placów zabaw. Wybrane miejsca zabaw otrzymały miejscowości, na które oddano najwięcej głosów (<https://www.beiersdorf.com/> 2017). Na uwagę zasługuje także projekt „Szkółki Piłkarskie Nivea”. Firma w 2012 roku – w czasie organizacji mistrzostw Europy w Polsce rozpoczęła akcję, która była odpowiedzią na potrzeby wielu szkół podstawowych i klubów sportowych, które nie miały dostępu do nowoczesnych metod treningowych czy sprzętu treningowego. W celu zapewnienia optymalnego wsparcia Nivea podjęła współpracę z klubem sportowym Ajax Amsterdam, a w akcję zaangażowało się ponad 1.500 szkół i klubów sportowych (<https://www.beiersdorf.com/> 2017).

Interesującym pomysłem firmy był również projekt pod nazwą „Podwórko NIVEA” Rodzinne Miejsce Zabaw. Akcją rozpoczęto w 2015 roku i w ramach prowadzonych działań w ciągu 2 lat powstało 60 retro-nowoczesnych, rodzinnych miejsc zabaw (w 2015 roku – 40, w roku 2016 – 20). Pomysł bardzo spodobał się polskiej społeczności. Już w pierwszym roku w akcji wzięło udział 1117 gmin, a w losowaniu oddano ok. 18 mln głosów (<https://podworko.nivea.pl/o-akcji> 2017). Swego rodzaju kontynuacją akcji jest projekt „Podwórko Talentów NIVEA” (2017 rok), w ramach którego firma zadeklarowała wybudowanie 20 podwórek, które kształtować będą aktywność ruchową, wiedzę oraz kreatywność dzieci.

Wpływ zaangażowania społecznego Nivea Beiersdorf na percepcję marki

Metodyka badań

Badanie przeprowadzono w 2017 roku w formie ankiety internetowej oraz ankiety rozdawanej. W badaniu zastosowano dobór dogodny. Badanie ma charakter przyczynkowy. W badaniu wzięło udział 106 osób, z czego 6 odrzucono ze względu na niekompletność odpowiedzi. Celem badania była próba określenia wpływu zaangażowania społecznego Nivea Beiersdorf na postrzeganie jej na rynku i reakcje rynkowe konsumentów.

Struktura próby

W badanie próbie większość stanowiły kobiety – 71%. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku od 36 do 45 lat (47% badanych), z wykształceniem wyższym (79%), mieszkający w mieście do 100 tysięcy mieszkańców (50%). Szczegółową strukturę próby przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Struktura próby

| Cechy respondentów | | Struktura badanych [%] |
|--|---------------------|------------------------|
| Płeć | Kobiety | 71% |
| | Mężczyźni | 29% |
| Wiek | 18 - 25 lat | 15% |
| | 26 - 35 lat | 26% |
| | 36-45 lat | 33% |
| | 46-55 lat | 9% |
| | powyżej 56 | 17% |
| Wykształcenie | Zasadnicze zawodowe | 12% |
| | Średnie | 9% |
| | Wyższe | 79% |
| Dochody netto na osobę w gospodarstwie domowym | Do 1 000 zł | 9% |
| | 1 001-2 500 zł | 37% |
| | 2 501-4 000 zł | 28% |
| | powyżej 4 000 zł | 26% |

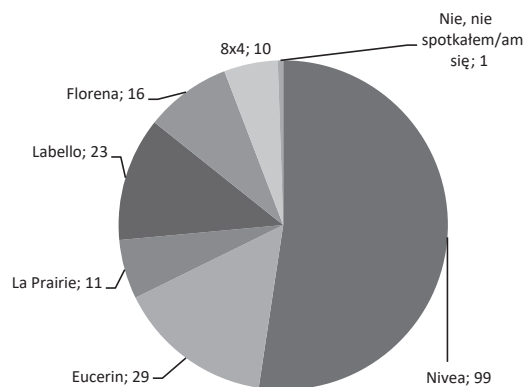
Źródło: badania własne.

Wyniki badań

Wszyscy respondenci, którzy wzięli udział w badaniu, znają firmę Nivea Polska S.A. – 58% słyszało o firmie, a 42% często kupuje produkty firmy. Bardzo wysoka jest także znajomość marek firmy, w tym również tych, które nie są zbyt popularne na polskim rynku – wykres 1. Na znajomość marki Nivea wskazuje 99% ankietowanych.

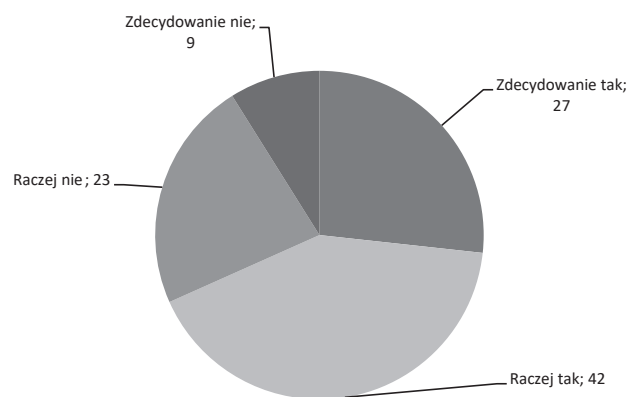
Respondenci w większości spotkali się już z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu – 71%. Tylko 29% badanych odpowiedziało, że nie spotkała się nigdy z tym określeniem. Co więcej, aż 69% odpowiadających deklaruje, że potrafi wyjaśnić, co oznacza społeczna odpowiedzialność biznesu (27% odpowiedziało „zdecydowanie tak”, 42% – „raczej tak”) – wykres 2.

Wykres 1. Znajomość marek Nivea Beiersdorf wśród badanych



Źródło: badania własne.

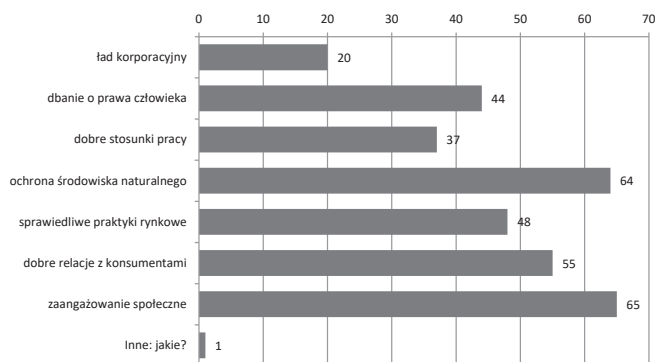
Wykres 2. Deklarowana umiejętność wyjaśnienia pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu wśród badanych



Źródło: badania własne.

Dla badanych firmę można uznać za odpowiedzialną społecznie przede wszystkim wówczas, gdy prowadzi ona działania na rzecz lokalnej społeczności oraz dba o środowisko (odpowiednio 64 i 65% wskazań). CSR w odczuciu badanych to jednak także dobre relacje z konsumentami (55% wskazań), sprawiedliwe praktyki rynkowe (48%), dbanie o prawa człowieka (44%) oraz dobre stosunki pracy (37%). Najmniej wskazań otrzymał ład korporacyjny (20% odpowiedzi), być może ze względu na niezrozumiałość pojęcia dla szerszej grupy odbiorców – wykres 3.

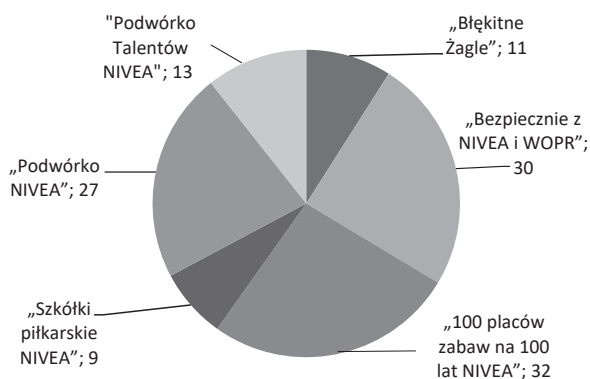
Wykres 3. Czym dla badanych jest społeczna odpowiedzialność biznesu?



Źródło: badania własne. Badani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Ankietowanych zapytano m.in. czy spotkali się z działaniami firm na rzecz lokalnych społeczności (sponsoring, projekty). Aż 81% udzieliło odpowiedzi twierdzącej, przy czym tylko 16% odpowiedziało, że z takimi działaniami spotyka się bardzo często. Pozostałe 65% potwierdziło sporadyczny kontakt z przedmiotowymi działaniami. Respondentów zapytano także, czy zetknęli się z działaniami na rzecz lokalnej społeczności stosowanymi przez NIVEA Polska. Ponad połowa udzieliła odpowiedzi twierdzącej (56%). Wynik ten wydaje się jednak być nieco niski, zważając na liczbę akcji podejmowanych przez Nivea Beiersdorf, sposób angażowania społeczności lokalnych i promocji. Wśród osób, które znały działania firmy na rzecz społeczności, najwięcej osób zetknęło się z placami zabaw Nivei (32%). Relatywnie dużą popularnością wśród badanych cieszyła się akcja „Bezpiecznie z NIVEA i WOPR” (30%) oraz „Podwórko NIVEA” (27%). Informacje o pozostałych działaniach firmy zdecydowanie nie dotarły do ankietowanych, gdyż liczba wskazujących na „kontakt” z projektami jest bardzo niska (poniżej 15% wskazań) – wykres 4.

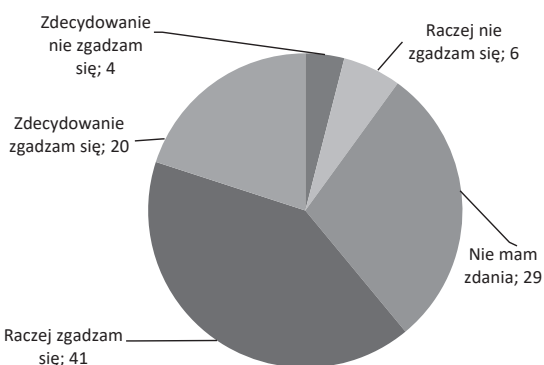
Wykres 4. Znajomość projektów na rzecz lokalnych społeczności firmy Nivea Polska S.A.



Źródło: badania własne. Badani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Respondenci w zdecydowanej większości zgadzają się, że zaangażowanie społeczne firmy wpływa pozytywnie na jej wizerunek/reputację. Odpowiedzi wyrażającej zdecydowaną zgodę z tym stwierdzeniem udzieliło 20% badanych, a 41% udzieliło odpowiedzi „raczej się zgadzam”. Bardzo duża grupa badanych nie ma zdania w tej kwestii – 29%. Wpływu takiego nie dostrzega jednak tylko 10% respondentów – wykres 5.

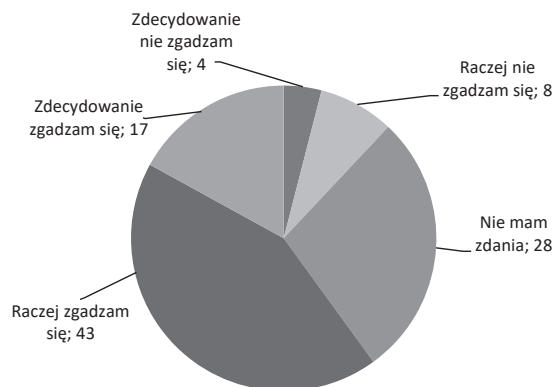
Wykres 5. Wpływ zaangażowania społecznego na wizerunek/reputację firmy w świetle badań



Źródło: badanie własne.

Podobnych odpowiedzi udzielono na pytanie dotyczące związku pomiędzy zaangażowaniem społecznym firmy a wizerunkiem posiadanych przez nią marek. Aż 60% badanych zakłada taki wpływ, 28% nie ma zdania, a 12% nie widzi pozytywnego wpływu zaangażowania społecznego na wizerunek posiadanych marek – wykres 6.

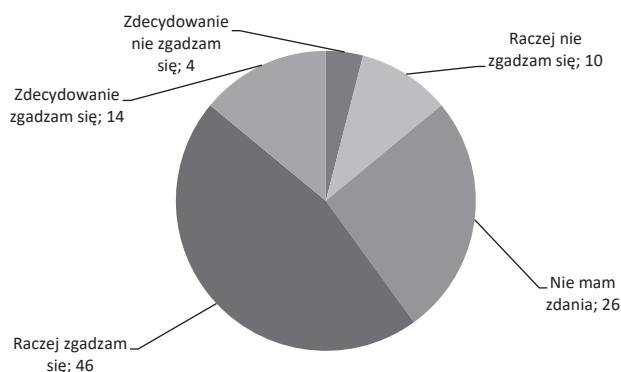
Wykres 6. Wpływ zaangażowania społecznego firmy na wizerunek posiadanych marek w świetle badań



Źródło: badanie własne.

Podobny rozkład uzyskano również na pytanie o związek pomiędzy zaangażowaniem społecznym a lojalnością klientów wobec marki/marek firmy. W tym przypadku także 60% udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Na brak zdania wskazało 26% respondentów, a 14% nie zgadza się z takim wpływem – wykres 7.

Wykres 7. Związek pomiędzy zaangażowaniem społecznym firmy a lojalnością klientów wobec jej marki/marek w świetle badań



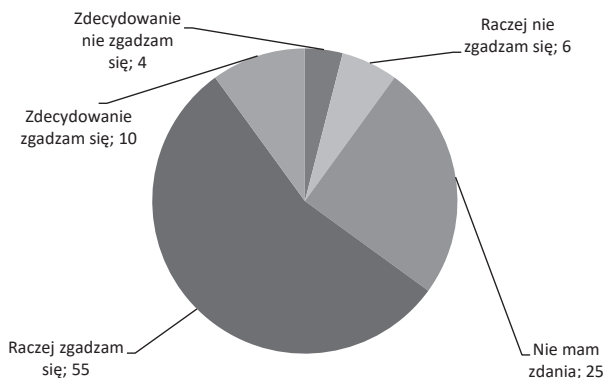
Źródło: badania własne.

Większą zależność respondenci widzą w relacji zaangażowanie społeczne a zyski firmy. Aż 65% w tym przypadku uważa, że istnieje pozytywny wpływ aktywności w tym obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu na osiągnięte zyski badanej firmy. Zdania przeciwnego jest tylko 10% badanych, a 25% nie udzieliło ani pozytywnej, ani negatywnej odpowiedzi – wykres 8.

Zdecydowanie większe różnicowanie odpowiedzi uzyskano w pytaniu o wpływ zaangażowania społecznego firmy Nivea na wybór przez klientów marek tej firmy. W tym przypadku tylko 15% zdecydowanie zgadza się z takim wpływem. Największa grupa – 47% zakłada, że wpływ taki raczej powinien występować. Bardzo dużo ankietowanych jednak nie widzi takiego związku – 23% udzieliło

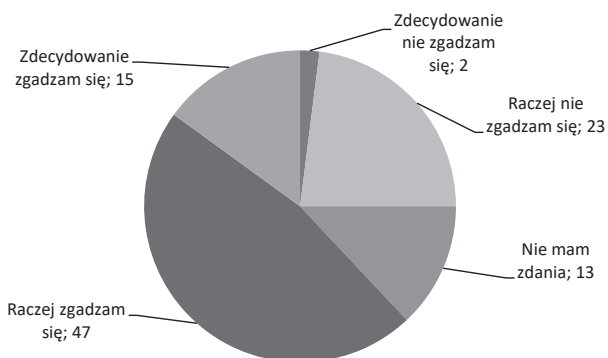
odpowiedzi, że raczej się nie zgadza się z takim stwierdzeniem, 2% zdecydowanie się nie zgadza, a 13% nie ma zdania – wykres 9.

Wykres 8. Związek pomiędzy zaangażowaniem społecznym a zyskami firmy w świetle badań



Źródło: badania własne.

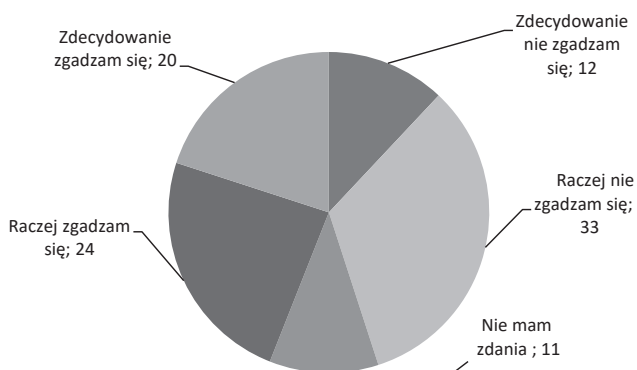
Wykres 9. Wpływ zaangażowania społecznego firmy na wybór przez klientów jej marek w świetle badań



Źródło: badania własne.

Potwierdzenie takiego stanowiska można znaleźć w kolejnym pytaniu, gdzie ankietowani deklarowali, jak zaangażowanie społeczne badanej firmy wpływa na ich postępowanie zakupowe. Pozytywny wpływ (44%) deklaruje podobna liczba do odpowiadających negatywnie – wykres 10. Aż 45% badanych nie widzi wpływu podejmowanych przez Nivea Polska akcji na ich wybory rynkowe. W tym przypadku tylko 11% ankietowanych odpowiedziało, że nie ma zdania na ten temat.

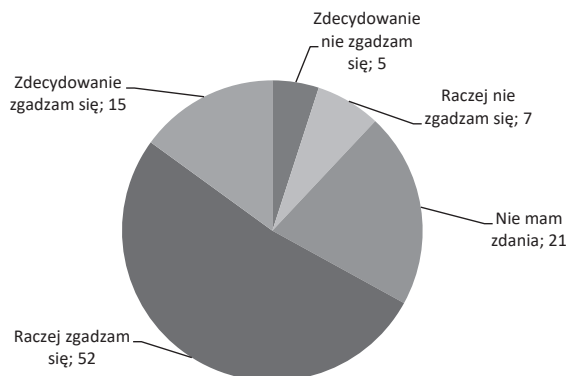
Wykres 10. Wpływ zaangażowania społecznego firmy na zakupy ankietowanych w świetle badań



Źródło: badania własne.

Co wydawać by się mogło zaskakujące, ankietowani uważają za uzasadnione uwzględnianie zaangażowania społecznego firm podczas zakupów. Blisko 2/3 badanych uważa, że zachowanie takie jest zasadne. Zdania przeciwnego tymczasem jest zaledwie 12% badanych – wykres 11.

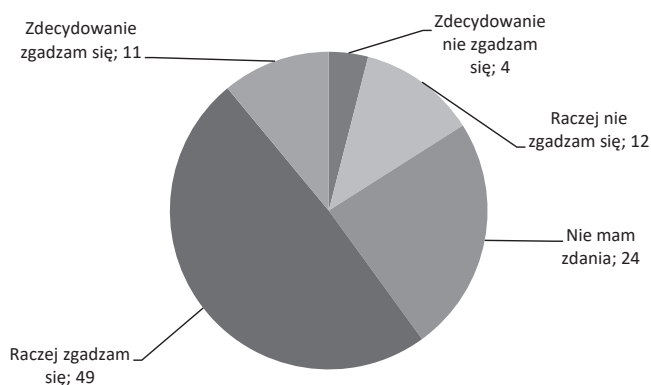
Wykres 11. Zasadność uwzględniania zaangażowania społecznego firmy podczas zakupów w świetle badań



Źródło: badania własne.

Badani zadeklarowali też w ostatnim pytaniu, że będą uwzględniać zaangażowanie społeczne firm podczas zakupów w przyszłości. Odpowiedzi pozytywnej udzieliło aż 60% badanych. Brak takiego wpływu zadeklarowało 16% badanych, a 24% stwierdziło, że nie ma zdania – wykres 12.

Wykres 12. Zasadność uwzględniania zaangażowania społecznego firmy podczas zakupów w świetle badań



Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Zaangażowanie w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym w obszarze aktywności na rzecz społeczności lokalnych. Wydają się być koniecznością. Mimo że w warunkach polskiej gospodarki nadal możemy uczyć się przede wszystkim od dużych firm, często z kapitałem zagranicznym, to jednak coraz częściej możemy się pochwalić dobrymi praktykami. Jednym z przykładów jest aktywność firmy Nivea Beiersdorf, która działając w Polsce pod nazwą Nivea Polska S.A., dokłada wszelkich starań, aby zwiększać komfort i jakość życia Polaków poprzez liczne projekty skierowane do dzieci i rodzin. Polscy konsumenci są coraz bardziej wyeduko-

wani w tematyce CSROKU. Większość nie tylko spotkała się z tym terminem, ale potrafi go właściwie zinterpretować. Nadal jednak nie uwzględniają społecznego zaangażowania firmy podczas zakupów. Owszem, deklarują znajomość podejmowanych akcji, niestety nie wszystkich, co potwierdza małe zainteresowanie taką aktywnością w ogóle, a nie tylko badanej firmy (brak śledzenia poczynań firmy, brak zainteresowania projektami firmy skierowanymi do społeczeństwa). Większość jest jednak przekonana, że takie działania pozytywnie wpływają na wizerunek marki i lojalność klientów wobec niej, zyski firmy czy wybory rynkowe konsumentów. Rozkład odpowiedzi dot. wpływu zaangażowania społecznego firmy na postępowanie zakupowe konsumentów potwierdza brak swoistej dojrzałości respondentów w uwzględnianiu zaangażowania społecznego firm (marek) podczas wyborów rynkowych. Być może przyczyną jest niedojrzałość gospodarki i brak zaufania do przedsiębiorstw deklarujących zainteresowanie lokalną społecznością.

Źródłem finansowania badań i artykułu były środki własne autorki.

Bibliografia

1. Becker-Olsen K.L., Cudmore B.A., Hill R.P., (2006) *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*, "Journal of Business Research" nr 59.
2. Bhattacharya C.B., Sen S., (2004) *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*, "California Management Review" nr 47(1).
3. Carroll A.B., Shabana K.M., (2010) *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*, "International Journal of Management Reviews" nr 12(1).
4. Cha M.K., Yi Y., Bagozzi R.P., (2016) *Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty*, "Cornell Hospitality Quarterly" nr 57(3).
5. Ellen P.S., Mohr L. A., Webb D.J., (2006) *Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs*, "Journal of the Academy of Marketing Science" nr 34(2).
6. Gracia E., Bakker A.B., Grau R.M., (2011) *Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty*, "Cornell Hospitality Quarterly" nr 52(4).
7. Halal W.E., (2001) *The collaborative Enterprise. A stakeholder Model Uniting Profitability and Responsibility*, "The Journal of Corporate Citizenship" nr 2.
8. Howaniec H., (2010) *Marka społecznie odpowiedzialna – wpływ stosowania CSR na wartość marki* [w:] Brzozowska-Woś M., (red.), Marketing – ujęcie relacyjne, Gdańsk: WZiE Politechnika Gdańska.
9. Howaniec H., Waszkielewicz W., (2007) *Corporate Social Responsibility and protection of the environment* [w:] Richnes and Diversity of GIS, Hrvatski Informatički Zbor, Zagreb: GIS Forum.
10. Howaniec H., (2012) *A brand image and corporate social responsibility. The influence of CSR on brand value* [w:] Howaniec H., Waszkielewicz W., (red.), Marketing management – selected issues, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Akademii Technicznej-Humanistycznej.
11. Howaniec H., (2016) *CSR and responsibility for the local community* [w:] Barcik A., Howaniec H., Malara Z., (red.), Selected aspects of management of contemporary enterprises, Bielsko-Biała: University of Bielsko-Biala.
12. <https://podworko.nivea.pl/o-akcji> [22.05.2017].
13. <https://www.beiersdorf.com/> [20.05.2017].
14. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=30> [20.05.2017].
15. ISO 26000, (2010) *Guidance on social responsibility*, International Standard.
16. Komisja Europejska, (2001) *Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Bruksela: COM.
17. Lichtenstein D.R., Drumwright M.E., Braig, B.M., (2004) *The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nnpprofits*, "Journal of Marketing" nr 68(4).
18. Margolis J., Walsh J., (2003) *Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business*, "Administrative Science Quarterly" nr 48(2).
19. McWilliams A., Siegel D., (2000) *Corporate Social Responsibility and financial performance: correlation or misspecification?* "Strategic Management Journal" nr 21(5).
20. Ness M.R., (1992) *Corporate Social Responsibility* "British Food Journal" nr 94.
21. Post J.E., Preston L.E., Sachs S., (2002) *Redefining the Corporation. Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Stanford: Stanford University Press.
22. Sen S., Bhattacharya C.B., (2001) *Does doing good always lead to doing better? Consumer reaction to corporate social responsibility*, "Journal of Marketing Research" nr 38(2).
23. Snider J., Hill R.P., Martin D., (2003) *Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms*, "Journal of Business Ethics" nr 48(2).
24. World Business Council for Sustainable Development (1999) *Meeting Changing Expectations. Corporate Social Responsibility*, New York: WBCSD.