

Badanie wpływu filantropii na wizerunek przedsiębiorstwa

Marzena Majchrzak, studentka, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytet Warszawski

Badanie zachowań konsumentów jest istotne tak dla ekonomisty, jak i samego klienta, któremu nierzadko pozwala zrozumieć ukryte motywy swoich działań i wyborów, wcześniej przez niego niedostrzegane. Oba podejścia różnią się od siebie. Punkt widzenia konsumenta, chociaż obejmuje wiele płaszczyzn, skierowany jest głównie w kierunku empirycznego badania, skupienia się na fizycznych cechach produktu, wiedzy o nim. Natomiast podejście ekonomisty to analiza na wyższym poziomie czynników, które pośrednio i jednocześnie niezwykle silnie wpływają na decyzje kupujących.

W ekonomii temat indywidualnego zachowania konsumenta jest nierozdzielnie związany z tematem jego dobrego samopoczucia mierzonego użytecznością, podczas gdy podwyższanie zadowolenia nie jest głównym punktem zainteresowania zachowania samego kupującego [Suranyi-Unger, 1981, s. 132]. Na pojęcie indywidualnego zadowolenia z nabywanego dobra wpływa mnóstwo innych kryteriów, takich jak dochód, poziom bogactwa, pozycja społeczna, realizowane miejsce zgodnie z hierarchią Masłowa czy własne przekonania ideologiczne. W teorii ekonomii zadowolenie klienta staje się ważną kwestią. Czy to czego potrzebuje, a nawet żąda jednostka jest zadowolane. Sprzedawany produkt nie tylko powinien spełniać potrzeby materialne, ale również socjalne i ideologiczne.

Obecnie konsument ma dostęp do szerokiej gamy towarów, które nie różnią się znacząco między sobą — posiadają zbliżoną jakość, cenę czy cechy użytkowe. Rynek, na którym konkurują przedsiębiorstwa, nazywany jest wręcz rynkiem konsumenta. Klient jest tym, który narzuca warunki i — wraz ze swoją rosnącą świadomością praw — coraz racjonalniej ustosunkowuje się do tego, co proponuje mu rynek. Powoduje to, iż elementem przewagi rynkowej przedsiębiorstwa staje się jego wizerunek¹, który zostaje kształtowany tak, by odróżnić się od konkurentów z tej samej branży, co strona podażowa rynku szybko zauważyła. Dobra reputacja przedsiębiorstwa jest zaś wartością mierzalną w ekonomii, liczoną jako skapitalizowana wielkość zysku

¹ Wizerunek — wyobrażenie o danym przedsiębiorstwie wszystkich podmiotów działających w otoczeniu firmy, nie tylko klientów, ale także dostawców, inwestorów, pracowników i społeczeństwa jako ogółu [Low, Cohen, s. 52].

osiągniętego dzięki tejże reputacji w danym czasie [Zarządzanie..., 1999, s. 202].

Od kilku lat w Polsce, wzorem krajów Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych, zaczęto odchodzić od fundamentalnego twierdzenia Friedmana [1993], iż celem prowadzenia działalności gospodarczej jest wyłącznie zysk. Możemy zaobserwować łączenie bądź próby łączenia podstawowej działalności wytwórczej, jak i usługowej firm z działalnością proekologiczną czy dobroczynną. Jedne przedsiębiorstwa poprzez budowanie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*)² świadomie budują przewagę konkurencyjną w branży, w której prowadzą działalność gospodarczą, inne zaś uległy powszechnie panującej modzie, presji organizacji ekologicznych czy też starają się naśladować konkurentów.

Na szczególną uwagę zasługują słowa Portera i Kramera [2003, s. 83], którzy stwierdzili, iż działalność charytatywna jest zarówno formą reklamy, jak i *public relations*³. Nie zgadzali się z twierdzeniem Friedmana [1993] i głosili, iż filantropia⁴ w długim terminie daje przedsiębiorstwu zarówno efekt poprawy konkurencyjności, jak i jego wartości niematerialnej, określanej jako wizerunek.

W świetle powyższych stwierdzeń celem tej pracy będzie przeprowadzenie analizy, w jaki sposób filantropia, stającą się dla przedsiębiorców elementem długofalowej strategii zdobywania przewagi konkurencyjnej, jest oceniana przez konsumentów. W pracy zawrze się ponadto odpowiedź na pytanie, czy działalność prospołeczna i proekologiczna buduje zaufanie do przedsiębiorstwa i jakie wyobrażenie o biznesowym ofiarodawcy, a przede wszystkim jego produktach, ma potencjalny klient. Analiza będzie również próbą oceny, czy w drodze ku pozycji lidera łączenie działalności gospodarczej z wypełnianiem celów społecznych znajduje należyte uznanie wśród adresatów tejże dobroczynności.

Analiza literatury światowej i zawartych w niej wniosków z przeprowadzonych badań, pozwoliła na sformułowanie hipotez badawczych prezentowanej pracy. Pierwsza z nich wskazuje, iż w opinii konsumentów działalność dobroczynną prowadzą przede wszystkim firmy małe, do których zazwyczaj zaliczają się rodzinne przedsiębiorstwa oraz przedsiębiorstwa duże, zatrudniające ponad 250 pracowników. Kolejna hipoteza badawcza wskazuje, iż społeczeństwo polskie utożsamia działalność społeczną z przedsiębiorstwami osiągniętymi wyższe zyski. Przeprowadzona analiza będzie również weryfikować

² Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang.: CSR — *Corporate Social Responsibility*) — podejście strategiczne i długofalowe oparte na zasadach dialogu społecznego i budowaniu relacji z interesariuszami oraz poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich stron, prowadzące do osiągnięcia trwałego zysku [Wang, 2008].

³ *Public Relations* — (z ang. 'kontakty z otoczeniem') dotyczy kształtowania stosunków publicznie działającego podmiotu z jego otoczeniem.

⁴ Filantropia (gr. *philanthropia*: *phileo* — kocham i *anthropos* — człowiek) oznacza dobroczynność, udzielanie pomocy potrzebującym.

hipotezę o zróżnicowanym postrzeganiu i ocenie rodzaju działań, na które nakierunkowana jest społeczna odpowiedzialność biznesu.

Artykuł będzie się składać z następujących części: przeglądu literatury, opisu bazy danych, analizy głównych składowych i wniosków z przeprowadzonego badania.

I. Przegląd literatury

Wpływ wielkości firmy na społeczną odpowiedzialność biznesu badał już Udayasankar [2008, s. 167–176]. Na podstawie badań empirycznych, jak i analizy teoretycznej wykazał, iż związek pomiędzy rozmiarem firmy a jej społeczną odpowiedzialnością przyjmuje kształt litery U. Średnie firmy mniej chętnie są nastawione do tego rodzaju działalności. Po przeciwnej stronie występują bardzo małe i bardzo duże przedsiębiorstwa, które w jednakowy sposób uczestniczą w działalności dobroczynnej, jednak motywów tego udziału są różne. Rozmiar przedsiębiorstwa wiąże się z takimi cechami firm jak: widoczność dla otoczenia biznesowego, dostęp do zasobów oraz skala działania i to one są czynnikami nakłaniającymi do uczestnictwa w działalności charytatywnej czy produkcji wyrobów z ekologicznych surowców.

Akceptowalnym punktem widzenia jest to, iż małe firmy dążą do bycia bardziej widocznymi, więc jest bardziej prawdopodobne, że będą bardziej odpowiedzialne społecznie. Dla porównania: większe firmy są bardziej odporne na wpływy otoczenia, jednak działalność socjalna pozwala im uzyskać dostęp do ekskluzywnych zasobów, włączając zasoby naturalne i ludzkie. Autor wymienionego powyżej referatu zauważa, iż towary przyjazne środowisku czy wykonane z naturalnych surowców są bardziej preferowane przez konsumentów. Dodatkowo omawiana działalność buduje relacje pomiędzy kupującym a sprzedającym, co dla przedsiębiorstwa, szczególnie małego, stanowi zaletę w stosunku do konkurencji.

Chociaż Useem [1988, s. 77–89] twierdzi — na podstawie analizy trzydziestu banków — iż istnieje tylko niewielka korelacja między poziomem przekazywanej pomocy innym a uzyskiwanym dochodem. Niemniej jednak przekonuje, iż dowody z przeprowadzonych badań wskazują na wpływ działalności dobroczynnej na podniesienie pozycji rynkowej firmy i kształtowanie pozytywnego jej wizerunku.

Wyniki analizy poziomu filantropii w Wielkiej Brytanii, wykonane przez Campbella, Moore'a i Metzgera [2002], pokazują istotny związek pomiędzy wielkościami zawartymi w omawianej hipotezie. Przy jednoczesnym wzroście zysku brutto (w badaniu pomniejszono go o wypłacone dywidendy) i wydatków na cele charytatywne, wskaźnik będący iloczynem tych wielkości⁵ w latach 1985–2000 stale wzrastał. Świadczy to o wzroście filantropii wśród

5

*wydatki przedsiębiorstw na cele charytatywne
k brutto (przed opodatkowaniem, ale po wypłaceniu dywidendy)*

przedsiębiorców i coraz większym udziale wydatków związanych z działalnością społeczną w zysku.

Instytut Spraw Publicznych przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej zbadał wpływ wizerunku firmy na decyzje konsumenckie [Roguska, 2004]. Analiza wykazała, iż niemal 70% Polaków popiera działalność firm skierowaną ku realizacji celów ważnych społecznie, przy czym jednocześnie występuje znacznie mniejsze uznanie dla podejścia proekologicznego przedsiębiorstw oraz wspierania kultury.

II. Opis bazy danych i definicje zmiennych

W celu zbadania problemu, została utworzona baza danych oparta na wynikach, pochodzących z badania kwestionariuszowego przeprowadzonego w grudniu 2008 roku. Badanie dotyczyło opinii Polaków wobec różnych form działalności dobroczynnej przedsiębiorstw. Grupą badaną były losowo wybrane osoby powyżej 25 roku życia, o ugruntowanej opinii i określonym doświadczeniu.

Definicje zmiennych:

- x_1 — zmienna dyskretna, stanowiąca odpowiedź na pytanie:
Czy kiedykolwiek zdarzyło się, by kupił(a) Pan(i) produkt jakiejś firmy, ponieważ część dochodów ze sprzedaży miała być przeznaczona na jakiś cel ważny społecznie np. na cel dobroczynny (dożywianie dzieci, wspieranie kosztów leczenia)?
zakodowana w następujący sposób:
1 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi TAK,
2 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie było to dla niej ważne,
3 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie wiedziała o takim działaniu przedsiębiorstwa.
- x_2 — zmienna dyskretna, stanowiąca odpowiedź na pytanie:
Czy kiedykolwiek zdarzyło się, by kupił(a) Pan(i) produkt jakiejś firmy, ponieważ firma troszczy się o środowisko naturalne, np. stosuje opakowania z surowców wtórnych?
zakodowana w następujący sposób:
1 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi TAK,
2 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie było to dla niej ważne,
3 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie wiedziała o takim działaniu przedsiębiorstwa.
- x_3 — zmienna dyskretna, stanowiąca odpowiedź na pytanie:
Czy kiedykolwiek zdarzyło się, by kupił(a) Pan(i) produkt jakiejś firmy, ponieważ firma dofinansowywała, sponsorowała ważne wydarzenie kulturalne lub sportowe?
zakodowana w następujący sposób:
1 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi TAK,

2 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie było to dla niej ważne,

3 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie wiedziała o takim działaniu przedsiębiorstwa.

- x_4 — zmienna dyskretna, kodująca ocenę jakości produktów przedsiębiorstw proekologicznych w porównaniu do produktów innych przedsiębiorstw z tej samej branży:
 - 1 — gdy respondent uważa, że jakość jest WYŻSZA,
 - 2 — gdy respondent uważa, że jakość jest NIŻSZA,
 - 3 — gdy respondent uważa, że produkty NIE RÓŻNIĄ SIĘ istotnie.
- x_5 — zmienna dyskretna, kodująca wyobrażenie o cenie produktów przedsiębiorstw proekologicznych w porównaniu do produktów innych przedsiębiorstw z tej samej branży:
 - 1 — gdy respondent uważa, że cena jest NIŻSZA,
 - 2 — gdy respondent uważa, że cena jest WYŻSZA,
 - 3 — gdy respondent uważa, że ceny produktów NIE RÓŻNIĄ SIĘ istotnie.
- x_6 — zmienna dyskretna, kodująca odpowiedź na pytanie:
Które firmy według Pani/Pana częściej prowadzą działalność dobroczynną?
zakodowana w następujący sposób:
 - 1 — gdy badana osoba stwierdziła, że MAŁE,
 - 2 — gdy badana osoba stwierdziła, że ŚREDNIE,
 - 3 — gdy badana osoba stwierdziła, że DUŻE.
- x_7 — zmienna binarna, kodująca odpowiedź na pytanie:
Czy filantropia niesie trwałą poprawę jakości życia potrzebujących?
przyjmująca wartości:
 - 1 — gdy respondent uważa, że TAK,
 - 2 — gdy respondent uważa, że NIE.
- x_8 — zmienna binarna, kodująca odpowiedź na pytanie:
Czy filantropia buduje zaufanie do przedsiębiorstwa i jego wiarygodności?
przyjmująca wartości:
 - 1 — gdy respondent uważa, że TAK,
 - 2 — gdy respondent uważa, że NIE.
- x_9 — zmienna binarna, stanowiąca odpowiedź na pytanie:
Czy firmy prywatne poprzez działalność dobroczynną lub sponsorską przyczyniają się do rozwoju gospodarczego kraju?
przyjmująca wartości:
 - 1 — gdy respondent uważa, że TAK,
 - 2 — gdy respondent uważa, że NIE.
- x_{10} — zmienna binarna, stanowiąca odpowiedź na pytanie:
Czy firmy prowadzące działalność dobroczynną i sponsorską chętniej niż inne płacą podatki?
przyjmująca wartości:

1 — gdy respondent uważa, że TAK,

2 — gdy respondent uważa, że NIE.

- x_{11} — zmienna binarna, stanowiąca odpowiedź na pytanie:
Czy działalność dobroczynną i sponsorską prowadzą firmy osiągające wyższe zyski?
przyjmująca wartości:
1 — gdy respondent uważa, że TAK,
2 — gdy respondent uważa, że NIE.
- x_{12} — zmienna binarna, stanowiąca odpowiedź na pytanie:
Czy przy wyborze miejsca pracy brał(a)by Pani/Pan pod uwagę to, czy firma prowadzi działalność dobroczynną lub sponsorską?
przyjmująca wartości:
1 — gdy respondent uważa, że TAK,
2 — gdy respondent uważa, że NIE.
- x_{13} — zmienna binarna, stanowiąca odpowiedź na pytanie:
Czy poświęca Pani/Pan swój czas na rzecz organizacji pozarządowych, ruchów społecznych, pracy w wolontariacie?
przyjmująca wartości:
1 — gdy respondent uważa, że TAK,
2 — gdy respondent uważa, że NIE.
- x_{14} — zmienna binarna kodująca płeć respondenta, przyjmuje wartości:
1 — jeśli respondent jest kobietą,
2 — jeśli respondent jest mężczyzną.
- x_{15} — zmienna dyskretna, kodująca wysokość przeciętnego miesięcznego dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym respondenta w zł:
1 — poniżej i 200,
2 — 201–400,
3 — 401–600,
4 — 601–800,
5 — powyżej 800.

Analizę rozpoczęto sprawdzeniem, w jaki sposób odpowiedzi na dane pytania rozkładają się w populacji. W prezentowanym rozdziale zostanie, oprócz analizy poszczególnych pytań, przeprowadzona analiza udzielanych odpowiedzi według płci, dochodu czy wielkości miejscowości, z której pochodzi respondent.

W odpowiedzi na jedno z pierwszych pytań, oznaczone w przeprowadzanej analizie przez x_1 uzyskano wyniki przedstawione w tabeli 1.

Jak widać w tej tabeli, zdecydowana większość respondentów — 71% odpowiedziała twierdząco na pytanie, czy kiedykolwiek kupili produkt jakiegoś przedsiębiorstwa, ponieważ część dochodu ze sprzedaży była przeznaczona na cel społeczny, taki jak wspieranie kosztów leczenia dzieci. Sugeruje to, iż dla polskiego społeczeństwa, wiadomość o możliwości pomocy innym w takiej formie jest ważna i chętnie biorą w niej udział. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż troska firmy o środowisko naturalne jest mniejszym i zarówno na-

dal znaczącym bodźcem do nabywania jej produktów (zmienna x_2). W takim przypadku niemal 55% respondentów potwierdziło, iż podczas dokonywanych zakupów, kieruje się w wyborze pomiędzy zbliżonymi towarami chociażby informacją o stosowaniu opakowań z surowców wtórnych.

Tabela 1.

Charakterystyka zmiennej stanowiącej odpowiedź na pytanie, dotyczące nabycia produktu, którego część dochodu ze sprzedaży była przeznaczana na cel ważny społecznie (zmienna x_1)

x_1^a	Liczebność	Procent	Liczebność skumulowana	Procent skumulowany
1	56	70,89	56	70,89
2	8	10,13	64	81,01
3	15	18,99	79	100,00

^a 1 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi TAK, 2 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie było to dla niej ważne, 3 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie wiedziała o takim działaniu przedsiębiorstwa.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2.

Charakterystyka zmiennej stanowiącej odpowiedź na pytanie, dotyczące nabycia produktu, którego producent wykazuje troskę o środowisko naturalne (zmienna x_2)

x_2^a	Liczebność	Procent	Liczebność skumulowana	Procent skumulowany
1	44	55,70	44	55,70
2	21	26,58	65	82,28
3	14	17,72	79	100,00

^a 1 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi TAK, 2 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie było to dla niej ważne, 3 — gdy badana osoba udzieliła odpowiedzi NIE, gdyż nie wiedziała o takim działaniu przedsiębiorstwa.

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzone badanie udowodniło zaś, iż w opinii konsumentów nie ma większego znaczenia udział przedsiębiorstw w sponsorowaniu wydarzeń sportowych czy kulturalnych.

Tego rodzaju działalność skłoniła do zakupu towaru danej firmy 37,97% ankietowanych, a 39,24% stwierdziło, iż nie zrobili tego, gdyż nie jest to dla nich ważnym wydarzeniem, które należałoby wspierać.

Pozostała grupa, niemal 23% osób objętych badaniem, nie zrobiła tego, gdyż nie wiedziała o takim działaniu przedsiębiorstwa. Podobnie we wcześniejszych analizowanych przypadkach, gdy pytano o przekazanie części środków ze sprzedaży na cel dobroczynny czy wpływ na decyzje zakupowe informacji o działalności firmy sprzyjającej środowisku, blisko 20% analizowanej grupy nigdy nie słyszała o tego rodzaju działalności prowadzonej przez firmy. Stanowią oni potencjalnych klientów, którzy dzięki lepszej informacji, „mówie-

niu” przez przedsiębiorstwa o swoich dokonaniach, mogą się przekształcić z potencjalnych w trwałe nabywców produktów danej firmy.

A jak konsumenci oceniają produkty przedsiębiorstw dbających o środowisko naturalne? Analizując dane można stwierdzić, iż ocena ta pozostaje niezmienna od lat.

Tabela 3.

Częstotliwość zmiennych oceniających jakość (zmienna x_4) i cenę (zmienna x_5) produktów ekologicznych w odniesieniu do innych produktów tej samej branży

Liczebność Procent Procent wierszy Procent kolumn		x_5^b			Razem
		1	2	3	
x_4^a	1	0	27	5	32
		0,00	34,18	6,33	40,51
		0,00	84,38	15,63	
		0,00	46,55	29,41	
	2	3	2	2	7
		3,80	2,53	2,53	8,86
		42,86	28,57	28,57	
		75,00	3,45	11,76	
	3	1	29	10	40
		1,27	36,71	12,66	50,63
		2,50	72,50	25,00	
		25,00	50,00	58,82	
Razem		4	58	17	79
		5,06	73,42	21,52	100,00

^a 1 — gdy respondent uważa, że jakość jest WYŻSZA, 2 — gdy respondent uważa, że jakość jest NIŻSZA, 3 — gdy respondent uważa, że produkty NIE RÓŻNIĄ SIĘ istotnie.

^b 1 — gdy respondent uważa, że cena jest NIŻSZA, 2 — gdy respondent uważa, że cena jest WYŻSZA, 3 — gdy respondent uważa, że ceny produktów NIE RÓŻNIĄ SIĘ istotnie.

Źródło: opracowanie własne.

Nikt z ankietowanych nie uważa, iż na tle innych produktów wyroby firm proekologicznych są jednocześnie wyższej jakości i tańsze. Większość respondentów, bo aż 73%, uznaje produkty opatrzone hasłem „przyjazny dla środowiska” za towary stosunkowo droższe. Jednocześnie największy odsetek badanych osób — 51% — nie widzi różnicy w jakości omawianych towarów i ich substytutów. W badanej grupie 37% osób uznało, iż produkty firm proekologicznych są jednocześnie droższe i nieodbiegające jakością od innych, produkowanych w tej samej branży. Niepokojący mógłby być fakt, gdyby konsumenci w przeważającej ilości uważali te produkty za jednocześnie niższej jakości i droższe, ale badanie udowodniło, iż grupa ta stanowi zaledwie 2,5%.

Dzieje się tak przy równoczesnym udziale 8,8% osób, które postrzegają produkty proekologiczne jako te o obniżonej jakości.

Przeprowadzone badanie miało również na celu skonfrontowanie udowodnionego przez Udayasankara [2008] wpływu wielkości firmy na społeczną odpowiedzialność biznesu z oceną wielkości tychże firm przez konsumentów. W świadomości otoczenia omawianych przedsiębiorstw silnie dominuje obraz dużych firm (wskazało je 81% respondentów) jako tych, które prowadzą działalność dobroczynną.

Związane jest to zapewne z istnieniem w świadomości konsumentów przekonania o konieczności posiadania znacznych zasobów środków, aby można było uczestniczyć w poruszanej w artykule działalności. Postanowiono zatem przeanalizować wpływ dochodu respondentów na sposób udzielania odpowiedzi na pytanie: Które firmy częściej prowadzą działalność dobroczynną?

Tabela 4.

Częstotliwość występowania w badanej próbie odpowiedzi na pytanie o wielkość firm dobroczynnych (zmienna x_6) i dochody respondentów (zmienna x_{15})

Liczebność Procent Procent wierszy Procent kolumn		x_{15}^b					Razem
		1	2	3	4	5	
x_6^a	1	1	0	1	0	2	4
		1,27	0,00	1,27	0,00	2,53	5,06
		25,00	0,00	25,00	0,00	50,00	
		33,33	0,00	11,11	0,00	3,92	
	2	0	1	0	6	4	11
		0,00	1,27	0,00	7,59	5,06	13,92
		0,00	9,09	0,00	54,55	36,36	
		0,00	33,33	0,00	46,15	7,84	
	3	2	2	8	7	45	64
		2,53	2,53	10,13	8,86	56,96	81,01
		3,13	3,13	12,50	10,94	70,31	
		66,67	66,67	88,89	53,85	88,24	
Razem	3	3	9	13	51	79	
	3,80	3,80	11,39	16,46	64,56	100,00	

^a wielkość przedsiębiorstwa: 1 — MAŁE, 2 — ŚREDNIE, 3 — DUŻE.

^b dochód netto w zł/osobę: 1 — poniżej i 200, 2 — 201-400, 3 — 401-600, 4 — 601-800, 5 — powyżej 800.

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane wyniki wskazują i w tym przypadku, na zdecydowaną przewagę w ocenie przez ankietowanych dużych firm jako wyróżniających się w działalności dobroczynnej (x_6 — odp. 3). Uwagę należy zwrócić na występo-

wanie wśród niektórych grup wskazanej przez Udayasankara [2008] tendencji do kształtowania się zależności między rozmiarem firmy a działalnością filantropijną. Osoby charakteryzujące się najniższym dochodem — poniżej 200 zł/miesiąc/os. oraz te, których dochód kształtuje się na poziomie 401–600 zł/miesiąc/os. wyraźnie wskazały nie tylko na firmy duże, ale również te najmniejsze, jako głównych darczyńców.

Kiedy zapytano o to, czy filantropia buduje zaufanie konsumentów wobec przedsiębiorstwa i jego wiarygodności oraz czy takie działanie przyczynia się do rozwoju gospodarczego kraju, obie odpowiedzi bez względu na płeć, dochód czy miejsce zamieszkania były w zdecydowanej większości twierdzące. Swoje zaufanie do przedsiębiorstw prowadzących działalność społeczną wyraziło 73% badanych, potwierdzenie zaś istnienia związku pomiędzy analizowaną działalnością a rozwojem gospodarczym zauważyło 67% ankietowanych. Związane jest to zapewne z tym, iż jednocześnie niemal 75% respondentów uznało, że dzięki prowadzeniu działalności dobroczynnej czy sponsorowanej firmy osiągają wyższe zyski. Na uznanie zasługuje wobec tego wysoki poziom świadomości ekonomicznej społeczeństwa, które bez problemu kojarzy oba fakty. Wiedzą oni, świadomie bądź też podświadomie, iż dzięki dokonywanym przez siebie wyborom konsumenckim, będąc podatnymi na informacje o filantropii wybranych producentów, zwiększają ich zyski. To zaś przekłada się na wzrost inwestycji prowadzonych przez firmy i w dalszej konsekwencji na rozwój gospodarczy całego kraju.

Tabela 5.

Częstotliwość występowania odpowiedzi dotyczącej wpływu filantropii na rozwój gospodarczy kraju (x_9) oraz zysku firmy dobroczynnej (x_{11})

Liczebność Procent Procent wierszy Procent kolumn		x_{11}^b		Razem
		1	2	
x_9^a	1	40	13	53
		50,63	16,46	67,09
		75,47	24,53	
		67,80	65,00	
	2	19	7	26
		24,05	8,86	32,91
		73,08	26,92	
		32,20	35,00	
Razem	59	20	79	
	74,68	25,32	100,00	

^a Czy istnieje wpływ filantropii na rozwój gospodarczy: 1 — TAK, 2 — NIE.

^b Działalność dobroczynną prowadzą firmy osiągające wyższe zyski: 1 — TAK, 2 — NIE.

Źródło: opracowanie własne.

Nieco odmiennie kształtują się odpowiedzi ankietowanych dotyczące wpływu filantropii na trwałą poprawę jakości życia potrzebujących. Pomimo tego, iż więcej osób odpowiedziało twierdząco, to przewaga ta wyniosła zaledwie 1,26% wobec odpowiedzi przeczących. Interesującą rozbieżność możemy zaobserwować, gdy przeanalizujemy udzielone odpowiedzi ze względu na płeć respondenta.

Tabela 6.

Częstotliwość występowania odpowiedzi dotyczącej wpływu filantropii na trwałą poprawę jakości życia potrzebujących (x7^a) a płeć respondentów(x14)

Liczebność Procent Procent wierszy Procent kolumn		x14 ^b		Razem
		1	2	
x7 ^a	1	31	9	40
		39,24	11,39	50,63
		77,50	22,50	
		54,39	40,91	
	2	26	13	39
		32,91	16,46	49,37
		66,67	33,33	
		45,61	59,09	
Razem	57	22	79	
	72,15	27,85	100,00	

^a 1 — TAK, wpływ filantropii na poprawę jakości życia jest trwały, 2 — NIE, nietrwały.

^b respondentem: 1 — kobieta, 2 — mężczyzna.

Źródło: opracowanie własne.

Wśród kobiet ponad połowa (54%) stwierdziła, iż działalność dobroczynna niesie trwałą poprawę jakości życia potrzebujących. Na tak samo postawione pytanie aż 59% ankietowanych mężczyzn odpowiedziało przeciwnie, nie przychylając się do opinii płci odmiennej. Czynnikiem powodującym tę rozbieżność w odpowiedziach może być nie ekonomiczne, lecz biologiczne zróżnicowanie obu płci: odmienne podejście psychologiczne kobiet, które częściej wykazują empatię i wybierają kooperację zamiast współzawodnictwa, niż mężczyźni.

III. Analiza głównych składowych

Analiza rozkładów pojedynczych pytań jest użyteczna, wnosi wiele informacji badaczowi, jednak nie można na jej podstawie wypowiadać się o zależnościach między pytaniami w ramach całego zbioru pytań. W tym miejscu użyteczne stają się metody wielowymiarowe, do których należy analiza głów-

nych składowych, zaprezentowana w 1933 roku przez Hotellinga. Można poprzez zastosowanie analizy głównych składowych (w skrócie PCA, od angielskiej nazwy *Principal Components Analysis*) otrzymać główne składowe, które są liniową kombinacją obserwowanych zmiennych. W prezentowanym badaniu zmiennymi obserwowalnymi są odpowiedzi na zadane konsumentom pytania, przedstawione w przypisanej im skali.

$$\begin{aligned} X_1 &= \lambda_{11}F_1 + \lambda_{12}F_2 + \dots + \lambda_{1m}F_m + e_1 \\ X_2 &= \lambda_{21}F_1 + \lambda_{22}F_2 + \dots + \lambda_{2m}F_m + e_2 \\ &\vdots \\ X_n &= \lambda_{n1}F_1 + \lambda_{n2}F_2 + \dots + \lambda_{nm}F_m + e_n \end{aligned}$$

gdzie:

F — czynnik ukryty;

X — zmienne obserwowane;

e_j — jest miarą błędów X_j ;

λ_j — ładunek czynnikowy, opisuje siłę „wchodzenia” w skład czynników.

$$\begin{aligned} \text{corr}(x_j, F_s) &= \lambda_{js} \\ \text{corr}(x_i, x_j) &= \lambda_{i1}\lambda_{j1} + \lambda_{i2}\lambda_{j2} + \lambda_{i3}\lambda_{j3} + \dots \end{aligned}$$

W analizie głównych składowych przedmiotem estymacji jest całkowita wariancja zmiennych.

$$\text{Var}(X) = \text{Var}(F) + \text{Var}(e)$$

dla standaryzowanego X_j : $1 = \text{Var}(X) = \text{Var}(F)$, kiedy $\text{Var}(e) = 0$

Główne składowe są tak uporządkowane, aby wariancje kolejnych głównych składowych, stanowiące miarę ich zasobów informacyjnych o badanym zjawisku, były coraz mniejsze.

Zatem pierwsza główna składowa wyjaśnia największą łączną wariancję zmiennych, a druga największą część łącznej wariancji zmiennych niewyjaśnianej przez pierwszą składową. Suma wariancji wszystkich zmiennych wejściowych jest równa sumie wariancji głównych składowych. Tym samym, przekształcenie zmiennych wejściowych w główne składowe nie prowadzi do strat informacji o badanym zjawisku. W sytuacji, gdy kilka pierwszych głównych składowych zawiera większość informacji o badanym zjawisku, pozwala to na redukcję liczby głównych składowych przy możliwie małej stracie informacji posiadanych na wejściu.

W omawianym badaniu większość zmiennych wejściowych stanowią nominalne zmienne dyskretne, co stanowi przesłankę do zastosowania analizy głównych składowych. Po dokonaniu wstępnej analizy uzyskanych wyników,

zaprezentowanej we wcześniejszych rozdziałach, zbadano siłę korelacji występującą między zmiennymi. Analizuje się tę siłę, ponieważ PCA jest metodą wielowymiarową, pozwalającą na wyjaśnienie powiązanego ze sobą zbioru zmiennych za pomocą kilku najistotniejszych wymiarów. Jednak, aby kombinacje liniowe oryginalnych zmiennych zachowały jak największą wariancję danych wejściowych, wskazane jest, by dane te były nieskorelowane.

Korelacja pomiędzy poszczególnymi zmiennymi wejściowymi przeprowadzonego badania jest niewielka. Rzadko przekracza wielkość 0,20. Najwyższa istnieje pomiędzy rokiem studiów ankietowanego a tym, czy wykonuje pracę zarobkową, i wynosi 0,3960, najniższa natomiast pomiędzy poziomem wykształcenia respondenta a określeniem przez niego ceny produktów proekologicznych w porównaniu do jego substytutów — 0,0043. Obserwacje te potwierdziło również wykonanie w programie SAS sprawdzenia występowania skrajnych wartości obserwacji w zbiorze danych.

Wstępna analiza głównych składowych pokazała, iż dla dalszej analizy najodpowiedniejsze będzie użycie trzynastu pierwszych zmiennych obserwowalnych, które pozwolą na najlepsze odniesienie badania do całej populacji. Na podstawie miary adekwatności doboru zmiennych Kaisera zaobserwowano, iż model wyjaśnia prawie 51% wspólnej wariancji zmiennych, użytych w analizie, co prezentuje tabela 7.

Tabela 7.

Wariancja wyjaśniana przez poszczególne zmienne obserwowalne

Miara Kaisera Adekwatności Doboru Zmiennych: $MSA = 0.50349987$						
x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7
0,46507958	0,47438842	0,41310311	0,47114785	0,43268048	0,47981008	0,62534717
Miara Kaisera Adekwatności Doboru Zmiennych: $MSA = 0.50349987$						
x_8	x_9	x_{10}	x_{11}	x_{12}	x_{13}	
0,54296630	0,55474939	0,40692963	0,58529034	0,56477458	0,46545033	

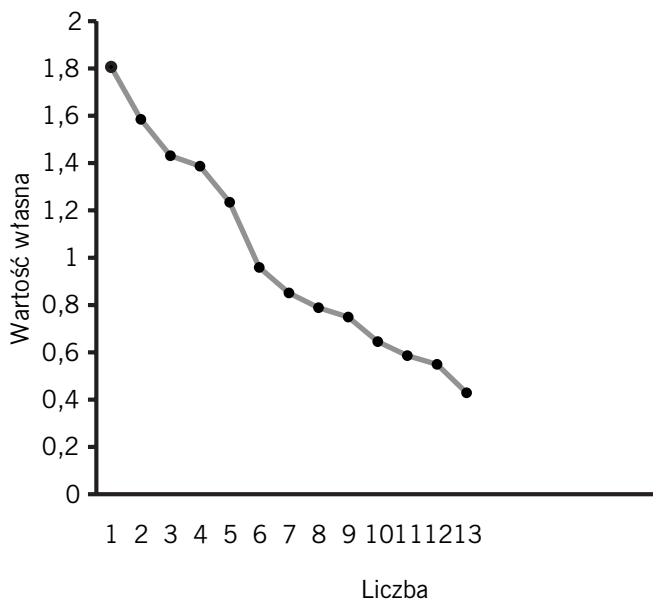
Źródło: opracowanie własne.

W celu określenia liczby głównych składowych (faktorów) można zastosować jedno z trzech kryteriów:

- kryterium wartości własnej — polega na pozostawieniu w dalszej analizie tych czynników, których wartości własne są większe od 1;
- kryterium osypiska (zwane również kryterium łokcia) — do dalszej analizy pozostawia się obserwacje, po których na wykresie obserwujemy wyraźne zakończenie dalszego szybkiego spadku wartości (jest to w miejscu zgięcia wykresu w kształcie litery L);
- kryterium stopnia wyjaśniania wariancji — pozostawieniu do dalszej analizy tych głównych składowych, których udział sumy ich wariancji w sumie

wariancji wszystkich głównych składowych, będącej miarą zasobów informacyjnych głównych składowych, przekracza określony procent.

Wykres, stanowiący podstawę dokonania wyboru w oparciu o kryterium osypiska nie dał jednoznacznej odpowiedzi, wskazując na czynnik czwarty i piąty.



Rys. 1.

Wykres wartości własnych

Źródło: opracowanie własne.

Opierając się na pierwszym z wymienionych kryteriów, zdecydowano się pozostawić do dalszej analizy pięć głównych składowych, gdyż w tylu przypadkach wartość własna zmiennych obserwowalnych jest większa od jedności.

Tabela 8.

Wartości własne macierzy korelacji

	Wartość własna	Różnica	Iloraz	Iloraz skumulowany
1	1,80693838	0,22208717	0,1390	0,1390
2	1,58485121	0,15402797	0,1219	0,2609
3	1,43082324	0,04360340	0,1101	0,3710
4	1,38721985	0,15308573	0,1067	0,4777
5	1,23413412	0,27554051	0,0949	0,5726
6	0,95859360	0,10763087	0,0737	0,6464
7	0,85096273	0,06234609	0,0655	0,7118

	Wartość własna	Różnica	Iloraz	Iloraz skumulowany
8	0,78861664	0,03952187	0,0607	0,7725
9	0,74909477	0,10394344	0,0576	0,8301
10	0,64515133	0,05933777	0,0496	0,8797
11	0,58581357	0,03673548	0,0451	0,9248
12	0,54907808	0,12035560	0,0422	0,9670
13	0,42872249		0,0330	1,0000

Źródło: opracowanie własne.

W standardowej analizie pierwszy czynnik opisuje największą część zmienności. Po wybraniu liczby czynników, dążąc do bardziej równomiernego rozłożenia zmienności wśród czynników, wykonano „rotację” czynników — zostają one ponownie zdefiniowane. W wyniku tej czynności uzyskano następujące dane:

Tabela 9.

Współczynniki korelacji pomiędzy wejściowymi danymi a głównymi składowymi

Rotacja czynników					
Zmienna	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
x7	0,73011	-0,08737	0,02624	0,05281	0,16255
x8	0,72335	-0,03502	-0,02687	0,02740	-0,09279
x9	0,70599	0,10339	0,06004	-0,06385	0,02456
x4	0,05707	0,76327	-0,17100	-0,16813	-0,11228
x2	-0,04719	0,73716	0,22767	-0,05807	0,18558
x11	-0,04085	0,53853	-0,09841	0,46041	-0,08642
x3	-0,02318	-0,08493	0,79792	0,21855	0,01740
x1	0,24473	0,18474	0,65892	-0,04322	-0,16011
x12	0,29683	0,21162	-0,52792	0,35760	-0,11625
x13	-0,10789	-0,03903	0,01870	0,68174	0,04622
x6	-0,11127	0,08611	-0,05764	-0,61460	0,04689
x10	0,08327	0,09111	-0,02266	0,22433	0,81367
x5	0,00330	0,08111	0,04318	0,30249	-0,70473

Źródło: opracowanie własne.

Mając przypisane ładunki czynnikowe dla każdej zmiennej wobec wszystkich czynników, dążono do sytuacji, w której każda zmienna miałaby istotny ładunek tylko dla jednego czynnika głównej składowej. Dodatkowo usunięto ładunki czynnikowe, których wartość jest mniejsza niż 0,4, uznając je za nie-

istotne. Tak przeprowadzona estymacja prowadziła do uzyskania następujących obserwacji:

Tabela 10.

Istotne wartości czynników dla poszczególnych zmiennych wejściowych

Obserwacja	Zmienna	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
1	x7	0,69100
2	x8	0,69000
3	x9	0,61900
4	x2	.	0,75200	.	.	.
5	x4	.	0,74600	.	.	.
6	x11	.	0,53400	.	0,46500	.
7	x3	.	.	0,79800	.	.
8	x1	.	.	0,63300	.	.
9	x12	.	.	-0,55000	.	.
10	x13	.	.	.	0,68900	.
11	x6	.	.	.	-0,60400	.
12	x10	0,81300
13	x5	-0,70000

Źródło: opracowanie własne.

Wśród zmiennych występuje jedna, który ma ładunek istotny dla dwóch czynników — drugiego i czwartego. Przypisano ją, do czynnika 2, ponieważ towarzyszący mu ładunek jest wyższy, ponadto zmienna ta wykazuje wyraźne dopasowanie do zmiennych objętych przez wskazany czynnik. W zakończeniu tego badania istotne jest nie tylko zidentyfikowanie liczby czynników, ale również ich interpretacja, którą wykonano w kolejnej części pracy.

Pytania dotyczące zagadnień związanych z wpływem filantropii na poprawę jakości życia potrzebujących, budowaniem zaufania do firm i przyczyniania się do rozwoju gospodarczego kraju, wysoko korelują z pierwszą główną składową. Z tego względu została ona nazwana „Wiarygodność i rozwój przedsiębiorstwa”. Trzeci wymiar, który został wyodrębniony dzięki zastosowaniu PCA, jest silnie związany z pytaniami dotyczącymi wspierania działalności dobroczynnej przez respondentów i decyzją o wyborze miejsca pracy przez pryzmat działalności dobroczynnej danej firmy, do której mają zamiar aplikować. Wobec tego czynnik ten został nazwany: „wspieranie filantropii a miejsce pracy”.

Postępując w ukazany sposób nazwano poszczególne czynniki, przypisane odpowiednim zmiennym w następujący sposób:

- czynnik 1 — „Wiarygodność i rozwój przedsiębiorstwa”,

- faktor 2 — „Jakość towarów ekologicznych i zysk firm”,
- faktor 3 — „Wspieranie filantropii a miejsce pracy”,
- faktor 4 — „Wolontariat i wielkość firm dobroczynnych”,
- faktor 5 — „Cena towaru ekologicznego a zapłata podatku dochodowego”.

Współczynnik przy określonej głównej składowej informuje, jaki odsetek wariancji tożsamej z zasobem informacji zawartej w zmiennej wejściowej, przenoszą poszczególne główne składowe. Im ładunek ten jest większy, tym zmienna jest ważniejsza. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, iż w przypadku faktora pierwszego dla wszystkich trzech zmiennych zawiera on zbliżoną ilość informacji — powyżej 60%. Jeszcze większy zasób informacji zawartych w danych wejściowych zawiera faktor drugi. Dla obserwacji określających jakość wyrobów proekologicznych i przychylność nabywania tych towarów, wynosi ona około 75%. W przypadku trzech pozostałych faktorów obserwujemy, iż obejmuje on zarówno ładunki dodatnie, jak i ujemne. W analizie uwzględniamy zaś wartość bezwzględną ładunków, określających zachowany zasób informacji przez główną składową. I taką najwyższą wartość przedstawia faktor piąty, który dla pytania mającego dać odpowiedź, czy konsumenci utożsamiają działalność dobroczynną ze stopniem przestrzegania prawa przez firmy [przejawiającym się w nieunikaniu regulowania zobowiązań podatkowych ($\times 10$)], przenosi ponad 80% informacji.

Wnioski

W przeprowadzonej analizie głównych składowych warto zwrócić uwagę na podział trzech pierwszych zmiennych pomiędzy dwa faktory. Deklarowany udział ankietowanych we wsparciu celów ważnych społecznie (jak dożywianie dzieci) i wydarzeń kulturalnych został objęty przez faktor trzeci, wspieranie zaś ekologii przez faktor drugi. Zdarzenie to potwierdza, pokazane już w analizie częstotliwości silne rozróżnienie między wspomnianymi grupami działań, na które nakierunkowana jest filantropia przedsiębiorców. Ponownie został zaakcentowany brak utożsamiania ochrony środowiska, sponsorowania wydarzeń kulturalnych jak i celów społecznych, co świadczy o wysokiej świadomości konsumenckiej społeczeństwa. Pozwala to skonstruować wniosek, iż znaczące jest to, na co nakierunkowany jest sponsoring. Nie mogą to być działania chaotycznie wykonywane przez ofiarodawców, gdyż podlegają uważnej ocenie obserwatorów. Posunięcia przedsiębiorstw przekładają się kolejno na ich ocenę przez obecnych czy też potencjalnych klientów. Odpowiednio poprowadzona polityka, w pełni przemyślana i mająca długofalowy zakres, będzie stanowić istotny element przewagi rynkowej przedsiębiorstwa.

Zaprezentowane wyniki badania ukazują również, iż konsumenci utożsamiają filantropów z przedsiębiorstwami osiągającymi wyższe zyski, pośrednio również dzięki prowadzonej dobroczynności (75% ankietowanych) i chętnie ich w tym wspierają, angażując się w przeprowadzane akcje społeczno-ekologiczne. Dodatkowo aż 67% tych osób odbiera ten splot działań klien-

tów i przedsiębiorstw jako element mogący wpłynąć na rozwój gospodarczy kraju. Potwierdzenie znalazła również hipoteza określająca firmy duże jako te, które częściej w odbiorze społecznym kształtują swój wizerunek przez prowadzoną działalność dobroczynną. W odniesieniu do niewielkich, rodzinnych przedsiębiorstw hipoteza ta dla ogółu badanych nie znalazła potwierdzenia. Wskazana przez Udayasankara [2008] tendencja do kształtowania się zależności między rozmiarem firmy a działalnością filantropijną, oddająca pierwszeństwo małym i dużym przedsiębiorstwom, została zaobserwowana przez ankietowanych, którzy charakteryzują się dochodem poniżej 200 zł/miesiąc/osobę oraz znajdującym się w przedziale 400–600 zł/miesiąc/osobę.

Niepokojące wyniki dostarczają tylko dane określające odsetek konsumentów, którzy nie angażowali się w akcje, mające na celu niesienie trwałej poprawy życia innych, gdyż nie zaobserwowali takiego działania, prowadzonego przez firmy. Stanowili oni blisko 20% respondentów. Jest to znaczna grupa osób, którzy mogliby stać się potencjalnymi klientami. W wyborach dokonywanych przy zakupach zapewne uwzględniliby działalność dobroczynną firm i swój potencjalny udział w niej przez nabycie określonego towaru. Zaobserwowane wyniki pokazują dodatkowo, iż w Polsce — pomimo intensywnego rozwoju skali, na jaką realizowana jest między innymi misja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) — wciąż istnieje przekonanie o nierozgłaszaniu informacji o prowadzonej działalności. Ta niekorzystna tendencja powinna ulec jak najszybszej zmianie, gdyż konsument tylko przez uzyskanie szybkiej i skutecznej informacji może właściwie ocenić dany podmiot. Przedsiębiorstwom pozwoli to zaś poprzez bycie bardziej widocznym na osiąganie zamierzonego efektu w postaci przewagi rynkowej wśród wielu firm o zbliżonym profilu działalności.

Bibliografia

- Campbell D., Moore G., i Metzger M., 2002, *Corporate philanthropy in the U.K. 1985–2000: Some empirical findings*, „Journal of Business Ethics” nr 39 (1/2).
- Friedman M., 1993, *Kapitalizm i wolność*, Centrum im. Adama Smitha, Warszawa.
- Low J., Cohen K., 2006, *Niematerialna wartość firmy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Porter M., Kramer M., 2003, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Harvard Business Review Polska”, wrzesień.
- Roguska B., 2004, *Świadomość konsumentka: wizerunek firmy a decyzje konsumencie*, w: Lena Kolarska-Bobińska (red.), *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Suranyi-Unger T., 1981, *Consumer Behavior and Consumer Well-Being: An Economist's Digest*, „The Journal of Consumer Research”, Vol. 8, nr 2 (Sep.).
- Udayasankar K., 2008, *Corporate Social Responsibility and Firm Size*, „Journal of Business Ethics”, Dec, Vol. 83, Iss. 2.
- Useem M., 1988, *Market and Institutional Factors in Corporate Contributions*, „California Management Review”, Winter, Vol. 30, Iss. 2.
- Wang A., 2008, *Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practice*, „Corporate Reputation Review”, Summer, Vol. 11, Iss. 2, London.
- Zarządzanie wartością firmy*, 1999, H. Szablewski (red.), Wyd. Poltext, Warszawa.

A b s t r a c t **The Research on the Influence of the Philanthropy on Enterprise's Image**



Consumers behaviour research is essential for both: the economist and the customer, who can often understand his own choices. The customer is mainly concentrated on the empirical investigation, physical features of the product and the knowledge about the product. However the economist's approach is the analysis on the higher level of factors, which indirectly and at the same time strongly influence customers' decisions. Considering this facts, it is going to be checked if, in the way to become the leader, joining the economic activities with the public work is respected by receivers of this philanthropy. Moreover the work will contain the answer to the question if the public work and pro-ecological actions make the company reliable and if it has an influence on the customer's opinion about the company and its products.