Nr rejestracyjny: 2018/31/B/HS4/00385; Kierownik projektu: dr hab. Grzegorz Zasuwa

Społeczna nieodpowiedzialność a reputacja przedsiębiorstwa

Kryzys finansowy oraz spektakularne afery spowodowane przez korporacje międzynarodowe pokazują, że problematyka dotycząca społecznej nieodpowiedzialności to aktualny oraz ważny obszar badań naukowych. Liczba prac na ten temat jest jednak znikoma (Lin-Hi, Müller 2013), chociaż badacze sugerują, że straty wynikające z łamania zasad współżycia społecznego i niszczenia środowiska naturalnego przez przedsiębiorstwa są znacznie większe niż korzyści osiągane z realizacji inicjatyw prospołecznych przedsiębiorstw (Windsor 2013).

Problematyka dotycząca społecznej nieodpowiedzialność jest rozległa. Niniejszy projekt koncentruje się na wpływie nieodpowiedzialności na reputację przedsiębiorstw, ponieważ to reputacja w pierwszej kolejności jest niszczona przez informacje o szkodliwych społecznie praktykach firmy. Zgodnie z wiedzą autora wniosku, konsekwencje nieodpowiedzialności dla reputacji przedsiębiorstw nie były do tej pory przedmiotem badań naukowych. Mając na uwadze znaczenie tej tematyki oraz lukę w literaturze przedmiotu za główny cel niniejszego projektu przyjęto zwiększenie wiedzy na temat wpływu społecznie nieodpowiedzialnych praktyk przedsiębiorstw na ich reputację, rozpatrywaną z perspektywy konsumentów.

Planowane w niniejszym projekcie prace zakładają wykorzystanie zarówno jakościowych jak i ilościowych metod badawczych Na pierwszym etapie zostaną opracowane narzędzia niezbędne do pomiaru poziomu społecznej nieodpowiedzialności oraz przypisywanych przedsiębiorstwom motywów stosowania praktyk społecznie nieodpowiedzialnych. Do tego celu zostaną wykorzystane zogniskowane wywiady grupowe oraz konsultacje z ekspertami (badanie nr 1, N = 100). Weryfikacja skal zostanie przeprowadzona na losowych próbach respondentów pobranych z krajowych paneli konsumenckich. Pierwszy test będzie dotyczyć narzędzia mierzącego poziom postrzeganej społecznej nieodpowiedzialności (badanie nr 2, N = 600), natomiast drugi skali mierzącej postrzegane motywy stosowania praktyk społecznie nieodpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa (badanie nr 3, N = 600). W trakcie tych testów zostanie dokonana redukcja liczby pozycji skal, nastąpi weryfikacja struktur czynnikowych oraz oznaczenie podstawowych parametrów psychometrycznych.

Drugi etap badań będzie koncentrował się na weryfikacji proponowanego modelu oddziaływania społecznej nieodpowiedzialności na reputację przedsiębiorstwa. W jego trakcie zostaną przeprowadzone dwa badania. Pierwsze z nich będzie eksperymentem (badanie nr 4, N = 300), podczas którego zostanie dokonana manipulacja zarówno poziomem społecznej nieodpowiedzialności jak i jej przyczynami. W scenariuszach zostanie wykorzystany przykład hipotetycznego przedsiębiorstwa z rynku odzieżowego. Dążąc do zwiększenia wiarygodności wyników niniejszego projektu, postulowany model zostanie przetestowany także na przykładzie rzeczywistego przedsiębiorstwa (badanie nr 5, N = 1000). W tym celu zostanie przeprowadzone badanie w formie sondażowej na losowej próbie właścicieli samochodów osobowych. Osadzenie badań na rynku motoryzacyjnym pozwoli na odwołanie się do przykładu koncernu Volkswagen, który fałszował raporty spalin. Wyodrębnienie z próby badawczej właścicieli samochodów marki Volkswagen oraz właścicieli innych marek pozwoli na uzyskanie dodatkowej wiedzy na temat znaczenia społecznej nieodpowiedzialności dla klientów danego przedsiębiorstwa oraz firm konkurencyjnych.

Finalnym efektem projektu będzie strukturalny model opisujący oddziaływanie nieodpowiedzialności na reputację przedsiębiorstwa. W postulowanym modelu centralnym punktem jest przypisywana przez konsumentów wina do przedsiębiorstwa, która kształtuje reputację przez dwie zmienne mediacyjne, to jest nieufność wobec firmy oraz niezadowolenie interesariuszy z powodu stosowania przez przedsiębiorstwo szkodliwych dla społeczeństwa praktyk. Odwołując się do teorii atrybucji proponowany model obejmuje także postrzegane przyczyny stosowania nieodpowiedzialnych praktyk jako determinanty przypisywanej winy do przedsiębiorstwa.

Realizacja niniejszego projektu wpisuje się w rozwój dwóch obszarów wiedzy. Po pierwsze, dzięki projektowi będzie można lepiej zrozumieć jak konsumenci postrzegają społecznie nieodpowiedzialne praktyki przedsiębiorstw. Wiedza ta ma fundamentalne znacznie w rozwoju badań dotyczących zachowań konsumenckich i etyki biznesu. Po drugie, projekt przyczynia się do rozwoju wiedzy na temat czynników kształtujących reputację. Dzięki niemu można będzie dowiedzieć się, kiedy i jak społeczna nieodpowiedzialność niszczy reputację, która zaliczana jest do kluczowych aktywów współczesnych przedsiębiorstw. Dowody na istnienie negatywnego związku między społeczną nieodpowiedzialnością a reputacją mogą okazać się pomocne w zniechęcaniu przedsiębiorstw przed stosowaniem praktyk szkodliwych dla społeczeństwa i środowiska naturalnego.