

Agnieszka GALAROWICZ¹, Ewa PRYMON-RYŚ²

ZAUFIANIE DO ORGANIZACJI I POSTRZEGANA JAKOŚĆ PRODUKTÓW W ŚWIETLE ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA ODZIEŻOWEGO

Streszczenie: W przemyśle odzieżowym zaangażowanie społeczne jest szczególnie istotne i stanowi istotny element strategii wielu przedsiębiorstw. Jednak kampanie proekologiczne czy działania wspierające interesariuszy są różnie odbierane przez konsumentów. Mogą wzbudzać zainteresowanie firmą i budować zaufanie lub być traktowane jako greenwashing. Artykuł przedstawia studium przypadku i wyniki badań w tym zakresie.

Słowa kluczowe: zaufanie, społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, percepcja jakości, konsumenci, badania

TRUST IN THE ORGANIZATION AND PERCEIVED PRODUCT QUALITY IN THE CONTEXT OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF A CLOTHING COMPANY

Summary: In the fashion industry, CSR is an essential part of many corporate strategies. Pro-environmental campaigns or stakeholder support are perceived differently by consumers. They can arouse interest in the company and build trust or be regarded as greenwashing. The article presents a case study and research findings in this regard.

Keywords: trust, corporate social responsibility, CSR, quality perception, consumers, research

1. Wprowadzenie

Aktualne trendy rynkowe stawiają przed producentami dóbr konsumpcyjnych, w tym odzieży, wyzwania, które zdecydowanie wykraczają poza praktykę oferowania produktów „dobrej jakości za rozsądną cenę”. Postrzegana jakość produktów i zaufanie do marki uwarunkowane są obecnie zrównoważonym podejściem do organizacji procesów produkcyjnych, włączaniem się w „odpowiedzialne” łańcuchy dostaw surowców, etycznym zarządzaniem zasobami ludzkimi i angażowaniem się przedsiębiorstw w kampanie społecznie i działania pożytku publicznego.

¹ mgr, AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Szkoła Doktorska, galarowicz@agh.edu.pl

² dr inż., AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Zarządzania, email: ewapr@agh.edu.pl

Dla przedsiębiorstw odzieżowych klienci stanowią kluczową grupę interesariuszy, stąd inspiracja dla przeprowadzenia badań, ukierunkowanych na zrozumienie czy działania producentów mieszczące się w obszarze CSR (Społecznej Odpowiedzialności Biznesu) wpływają na postrzeganie marek odzieżowych przez konsumentów (w tym na ich ocenę jakości produktów oraz na zaufanie do producentów odzieży).

Przedstawienie działalności jednego z najważniejszych przedsiębiorstw odzieżowych w Polsce – Grupy LPP, na tle branży odzieżowej oraz badania sondażowe pozwoliły na rozpoznanie zależności między społecznym zaangażowaniem przedsiębiorstw odzieżowych a percepcją jakości produktów i zaufaniem do organizacji.

2. Zaufanie do organizacji

W literaturze można znaleźć wiele definicji słowa zaufania, które ze względu na wieloznaczność, musi być interpretowane w zależności od kontekstu. Występuje zarówno w formie czasownika, jak i rzeczownika. Może odnosić się do cech jednostki. Sposoby pomiaru poziomu zaufania również są różnorodne.

Słownik języka polskiego³ określa to pojęcie jako przekonanie do słów lub działań jakiejś osoby lub organizacji. Według P. Sztompki zaufanie stanowi zakład, przypuszczenie na temat niepewnych, przyszłych wydarzeń i zachowań osób. Wyróżnił on kilka odmian zaufania⁴:

- Osobiste – darzymy nim konkretne osoby,
- Pozycyjne – do ról, pozycji społecznych,
- Technologiczne - związane z technologiami
- Instytucjonalne – do organizacji, przedsiębiorstw,
- Systemowe – do systemu społecznego, gospodarki itd.

Pewne cechy takie jak celowość działań, poczucie niepewności czy uzależnienie od konkretnych warunków wpływają na relacje międzyludzkie. Podejmowanie decyzji w zmiennych warunkach: w czasie wojny czy kryzysu gospodarczego może być trudne. Globalizacja oraz łatwy dostęp do informacji również wpływają na zaufanie wobec instytucji i innych ludzi.⁵ Dostarczenie istotnych informacji przez przedsiębiorstwa zapewnia transparentność i poprawia relację z interesariuszami. Zwiększenie świadomości wpływa również na wzrost zaangażowania, zarówno wśród klientów przedsiębiorstwa, jak i udziałowców i pracowników. Pierwsza grupa manifestuje swoje przywiązanie do marki m.in. przez angażowanie się w inicjatywy społeczne, rozwijanie społeczności w mediach społecznościowych czy dokonywanie odpowiedzialnych zakupów. Wdrożenie strategii zrównoważonego rozwoju w obszarze pracowniczym, realizowane poprzez m.in. zwiększenie środków na szkolenia, dbanie o zapewnienie równowagi między pracą i życiem prywatnym oraz przestrzeganie praw człowieka, również może wpływać na pracowników. Zaangażowanie pracowników może mieć kilka rodzajów: w wykonywaną pracę

³ *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/zaufanie.html>, dostęp: 13.05.2023 r.

⁴ Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007 r. s. 45.

⁵ Tamże, s. 45-48.

i realizację obowiązków oraz organizacyjne – identyfikowanie celów przedsiębiorstwa i akceptowanie ich.⁶ Można je dostrzec w licznych inicjatywach pracowniczych czy udziale w wolontariacie.

Zaufanie do organizacji wpływa na podejmowanie działań ukierunkowanych na dobro wspólne i rozwój społeczności. W sytuacji jego braku ludzie kierują się własnym interesem.⁷ Takie rozumienie opisywanego pojęcia można znaleźć m.in. w biznesie, gdzie instytucje ceniące podobne wartości i kierujące się obopólnym zaufaniem mają większą możliwość osiągnięcia celów niż jedna organizacja skupiona na własnym sukcesie. Transparentne działanie, wspieranie lokalnych społeczności czy informowanie o decyzjach biznesowych interesariuszy wpływa w konsekwencji na poprawę zaufania wobec przedsiębiorstwa.

Rozwój zaufania niesie za sobą wiele korzyści. Pomaga ono budować więzi w grupach, a także w społecznościach oraz pozwala rozwiązywać problemy nie tylko lokalnie. Można je badać w następujących obszarach:⁸

- wertykalnym – odnosi się do zaufania wobec instytucji,
- horyzontalnym – prywatne i uogólnione.

Można wyróżnić również zaufanie pionowe, które zmienia się szybko pod wpływem nowych doświadczeń i ma charakter racjonalny oraz zaufanie społeczne. Zaufanie społeczne natomiast związane jest z oczekiwaniami i moralnością, a także z kulturą i ukształtowanymi przekonaniem, przez co znacznie trudniej jest je zmienić.⁹

3. Działania z zakresu CSR w branży odzieżowej

Branża odzieżowa to gałąź gospodarki obejmująca produkowane towary lub usługi jednego rodzaju, do których należą odzież, obuwie czy tekstylia.¹⁰ Stanowi siódmą najważniejszą część światowego przemysłu, a wartość tej branży wzrasta pomimo zmian gospodarczych i kryzysów. Według danych podawanych przez Euromonitor, na rynku odzieży szacowany jest wzrost o 7.5% w latach 2021-2022 oraz o 6,1% wzrostu 6,1% w latach 2022-2023 do poziomu 1,95 bilionów dolarów w 2023 r.¹¹ Pod względem wartości produktów w 2020 r., największym eksporterem były Chiny (31,6% udziału w całym światowym eksporcie), kolejne miejsce zajęła Unia Europejska (27,9%), Wietnam (6,4%) oraz Bangladesz (6,3%). Związane to było z ulokowaniem fabryk produkujących odzież dla największych przedsiębiorstw

⁶ Lewicka D., Wpływ zaufania wertykalnego na zaangażowanie organizacyjne pracowników, *Acta Universitatis Lodzianis. Folia oeconomica* 282, 2013 s. 181.

⁷ Miłaszewicz A., Zaufanie jako wartość społeczna, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 2016, nr 259, s.86.

⁸ Mularska - Kucharek M., Zaufanie jako fundament życia społecznego na przykładzie badań w województwie łódzkim, *Studia regionalne i lokalne* nr 2 (44) /2011, s.80.

⁹ Inglehart R., 1997, *Modernization and postmodernization. Cultural, economic and political change in 43 societies*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

¹⁰ Raport – Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, http://www.muzeumwlokiennictwa.pl/public/uploads/files/Bran%C5%BCa_modowa_raport_badawczy.pdf, dostęp: 14.05.2023 r.,

¹¹ Fashion United, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>, dostęp: 14/05.2023 r.

odzieżowych w Azji Południowej i Wschodniej. Natomiast pierwsze miejsce wśród importerów zajęła w 2020 r. Unia Europejska (34,1% udziału), kolejne to USA (16,8%) oraz Japonia (5,3%).¹² Wynikało to dużego popytu na odzież, zmienności mody oraz tzw. *fast fashion*.

Wraz ze wzrostem wartości rynku odzieżowego, zaczęło pojawiać się coraz więcej przedsiębiorstw zajmujących się produkcją oraz sprzedażą odzieży, obuwia i tekstyliów. W tym obszarze działa ponad 3 biliony firm na całym świecie, przy czym większość pozostaje nieznaną dla ogółu konsumentów. Wśród wiodących przedsiębiorstw o największej wartości rynkowej w 2022 r. można wyróżnić Grupę LVMH, Nike, Dior czy TJX Company.¹³ Wg rankingu Interbrand wśród marek o największej wartości znalazły się: Nike, Gucci, Louis Vuitton, Adidas, Chanel i Zara¹⁴. Niektóre z nich są nazywane markami luksusowymi, co wiąże się m.in. z wyższymi cenami czy mniejszą dostępnością produktów. Według badania BoF-McKinsey State of Fashion 2023 Survey w 2023 r. sprzedaż produktów z tej grupy może wzrosnąć aż o 10%. To znacznie więcej niż dla całej branży mody, gdzie wartość ta jest szacowana na 3%.¹⁵

Prognozy dotyczące tej branży na najbliższy rok nie są jednak optymistyczne. Według raportu Business of Fashion i McKinsey & Company, po wzroście w branży odzieżowej zanotowanym w 2021 r. i pierwszej połowie 2022 r., szacuje się, że obecny rok może przynieść spowolnienie. Jest to związane z wieloma wydarzeniami: wojną na Ukrainie, utrudnieniami w dostawach, kryzysem na rynku energetycznym, wzrostem kosztów sprzedaży oraz wzrostem inflacji. Duży wpływ na sytuację w branży mają również zmiany organizacji pracy w przedsiębiorstwach. Dotyczy to nie tylko pracy zdalnej czy działań związanych z zatrzymaniem talentów, ale także z zapewnieniem lepszych warunków dla pracowników fabryk czy osób z obsługi klienta.¹⁶ Ostatnie lata sprawiły, że firmy muszą wykazać się elastycznością i szybko reagować na nowe wydarzenia.

Ważny wpływ na działania przedsiębiorstw branży odzieżowej mają również regulacje prawne dotyczące wpływu na środowisko i lokalną społeczność. Wspierane są akcje proekologiczne, które mają na celu zwiększyć świadomość pracowników i lokalnych społeczności na temat dbania o środowisko naturalne.¹⁷ Wśród działań firm można również wyróżnić sponsoring, filantropię czy działalność charytatywną. Wynikają one nie tylko z regulacji prawnych, ale również realizacji założeń strategii CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja, która przedstawia wpływ

¹² World Trade Statistical Review 2021 Report.

https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf, 14.-5.2023 r.

¹³ Statista, *Clothing companies with the greatest market capitalization worldwide as of March 2022*, <https://www.statista.com/statistics/1293538/clothing-companies-market-cap/>, dostęp: 14.05.2023 r.

¹⁴ Interbrand, *Best Global Brands*, <https://interbrand.com/best-global-brands/>, dostęp: 14.05.2023 r.

¹⁵ Fashion Biznes, <https://fashionbiznes.pl/the-state-of-fashion-2023-podsumowanie-raportu-co-czeka-branze-mody-w-2023-roku/>, dostęp: 14.05.2023 r.

¹⁶ Business Fashion, <https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/the-state-of-fashion-2023-report-organisation-workplace-talent-strategy/> dostęp: 14.05.2023 r.

¹⁷ Fashion Biznes, *dz.cyt.*, dostęp: 14.05.2023 r.

podstawowej działalności na społeczne i środowiskowe elementy.¹⁸ Skupia się również na relacjach z kluczowymi interesariuszami: pracownikami, udziałowcami, lokalną społecznością, mediami czy rządem. Wszystkie te podmioty oddziałują na przedsiębiorstwo oraz mają wpływ na nie. W CSR porusza się różne kwestie: dbanie o środowisko naturalne, odpowiedzialne korzystanie z surowców, angażowanie interesariuszy, poprawę warunków pracy i opracowywanie standardów, relacje społeczne, równość i przestrzeganie praw człowieka, przeciwdziałanie korupcji, minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko oraz ryzyka związanego z działalnością.¹⁹ Szereg badań ukazuje wpływ działań z zakresu CSR na decyzje interesariuszy przedsiębiorstw.

O ile obowiązkowe jest przedstawienie informacji finansowych przedsiębiorstwa w postaci raportu, o tyle dokumenty opisujące pozostałe obszary działalności nie są wymagane dla wszystkich jednostek. Brak precyzyjnych wymagań wpływa na jakość danych niefinansowych przedstawianych interesariuszom.

Przykładowo, coraz częściej słyzy się o zjawisku *greenwashingu* polegającym na podejmowaniu pozornych działań proekologicznych przez firmy. Głównym celem takich akcji jest stworzenie wizerunku zielonego czy „zrównoważonego” przedsiębiorstwa, który nie jest jednak prawdziwy.

W styczniu 2023 r. weszła w życie „Dyrektywa o raportowaniu przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD)”. Dokument ten ma wprowadzić jednolite zasady związane z raportami niefinansowymi, zwiększyć transparentność działań z zakresu zrównoważonego rozwoju. Obejmuje obszar ESG składający się z triady czynników: środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego. Przepisy te wejdą w życie w 2025/26 r. - przedsiębiorstwa notowane na giełdzie będą zobligowane do publikowania informacji niefinansowych, które zostaną poddane zewnętrznej weryfikacji. Dodatkowe informacje o ładzie korporacyjnym, strategii czy szacowanym ryzyku pozwolą lepiej poznać interesariuszom podmioty działające na rynku.²⁰

Zmianie ulegają również potrzeby klientów. Coraz większe znaczenie ma odpowiednie zarządzanie łańcuchem dostaw, automatyzacja procesów oraz wykorzystanie sztucznej inteligencji. Równie istotne stało się kreowanie doświadczeń konsumentów przez sprzedaż wielokanałową oraz wprowadzanie innowacji.²¹ Szybka i darmowa dostawa czy możliwość zwrotu po dokonaniu zakupu to jedne z wielu oczekiwań, z jakimi muszą mierzyć się przedsiębiorcy branży odzieżowej. Duży wpływ na obecne procesy zakupowe miała pandemia COVID-19. Według badań

¹⁸ UNIDO, <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>, dostęp: 14.05.2023 r.

¹⁹ Tamże, dostęp: 14.05.2023 r..

²⁰ Sudomir D., Pilarowski P., Raportowanie zrównoważonego rozwoju. Przygotowania - czas start!, <https://www.parkiet.com/esg/art38001901-raportowanie-zrownowazonego-rozwoju-przygotowania-czas-start>, dostęp: 14.05.2023 r.

²¹ Fashion Biznes, *dz.cyt.*, dostęp: 14.05.2023 r.

prowadzonych w czasie pierwszej fali pandemii²², klienci chętniej kupują odzież w sklepach internetowych niż przez lockdownem (67,8% respondentów wskazało tę odpowiedź). Częściej kupują więcej niż jeden produkt (58,5% wskazań) oraz przeznaczają większe kwoty na zakupy (47,8%). W 2022 r. według raportu Gemius aż 75% internautów potwierdziło, że robi zakupy produktów odzieżowych online.²³ Wśród najistotniejszych czynników wpływających na wybór miejsca zakupów są: korzystna cena (47% odpowiedzi), niskie koszty dostawy oraz pozytywne doświadczenia. Opisane uprzednio uwarunkowania mają wpływ na decyzje zakupowe konsumentów, dlatego starałyśmy się poddać ocenie – jak działania z zakresu CSR i strategia zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa wpływają na postrzeganie jakości produktów i zaufanie do marek odzieżowych.

4. Wyniki badania

W kwietniu 2022 r. przeprowadziłyśmy badania dotyczące postrzegania działań społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowanych przez jedno z polskich przedsiębiorstw odzieżowych. Celem było zbadanie wpływu działań dodatkowych z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowanych przez to przedsiębiorstwo odzieżowe na decyzje konsumentów. Wśród 142 respondentów większość stanowiły kobiety (55,6%). Było to związane z większym zainteresowaniem modą wśród tej płci. Dominującą grupą były osoby z przedziału 21-25 lat, które stanowiły 73% badanych. Dwie mniej liczne reprezentacje to osoby w wieku 17-20 lat (12%) oraz 26-35 (9%). Aż 72% respondentów zadeklarowało, że zna firmę LPP SA. To jedna z największych polskich firm działających w branży odzieżowej. Została założona 22 lata temu przez M. Piechockiego oraz J. Lubianiec, a salony należące do Grupy działają w ponad 40 krajach na całym świecie.²⁴ Istotną rolę w działalności firmy odgrywa zrównoważony rozwój. Płacenie podatków w naszym kraju, opracowanie zasad oraz norm to tylko nieliczne z dodatkowych aktywności, które rozwija Grupa LPP, aby sprostać oczekiwaniom interesariuszy. W celu zaprezentowania wyników, przedsiębiorstwo publikuje raporty finansowe oraz sprawozdanie zrównoważonego rozwoju. Ten drugi dokument zawiera informacje na temat modelu biznesowego, wpływu na środowisko, społeczność i pracowników. Pozwala on na zapoznanie się z sytuacją firmy, a także wpływa na zaufanie.

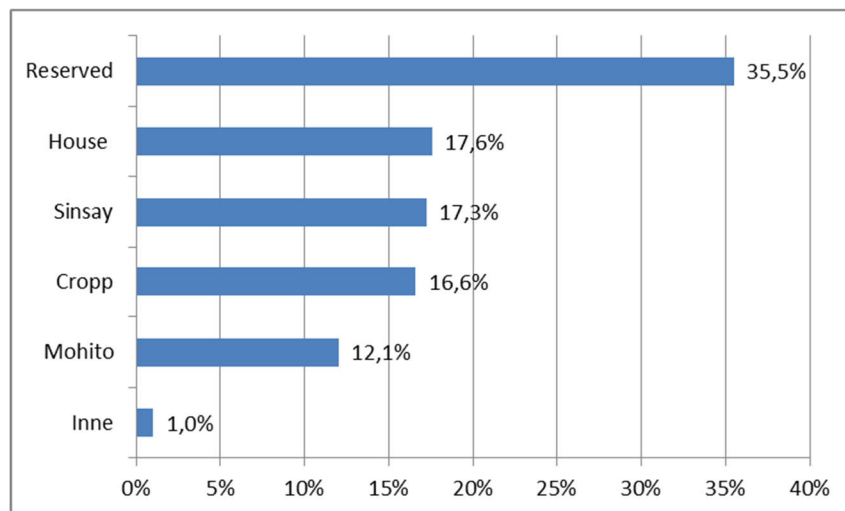
Do Grupy LPP należy pięć marek: Reserved, House, Sinsay, Cropp oraz Mohito. Różnią się grupą docelową, stylem oraz popularnością. Na rysunku 1 przedstawiono najczęściej wybierane marki wśród wymienionych. Tylko 1% respondentów wpisało nazwę sklepu nienależącego do Grupy.

²² Prymon-Ryś E., Galarowicz A., Buying Behaviors of Polish Consumers During the Pandemic Lockdown – Research Results, *Problemy zarządzania (Management issues)* vol. 19, no. 4(94), s. 28.

²³ Gemius, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html>, dostęp: 17.05.2023 r.

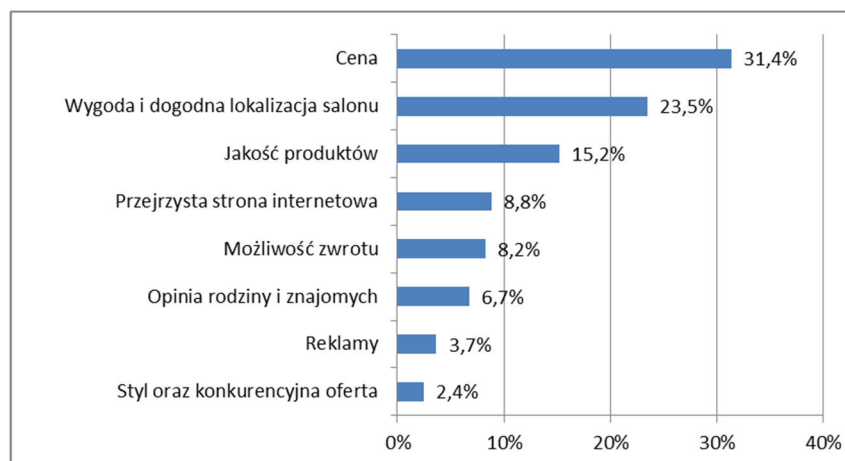
²⁴ Raport Roczny LPP, <https://www.lpp.com/zrownowazony-rozwoj/raport-roczny>, data: 20.05.2023 r.

Świadczy to o dużej popularności i znajomości przez konsumentów marek stanowiących portfolio grupy LPP.



Rysunek 1. Najczęściej wybierane marki należące do Grupy LPP

Konkurencyjność w branży odzieżowej jest duża, co roku tworzą się nowe firmy oferujące unikalne produkty. Wśród głównych motywacji do zakupów w sklepach LPP była cena produktów (31,4% odpowiedzi), wygoda i dogodna lokalizacja salonu sprzedaży (23,5% wskazań) oraz jakość produktów (15,2%). Możliwość dokonywania zakupów online jest również istotną kwestią dla klientów - aż 8,8% respondentów wskazało, że istotna jest dla nich przejrzysta i czytelna strona internetowa. Wyniki te przedstawiono na rysunku 2.

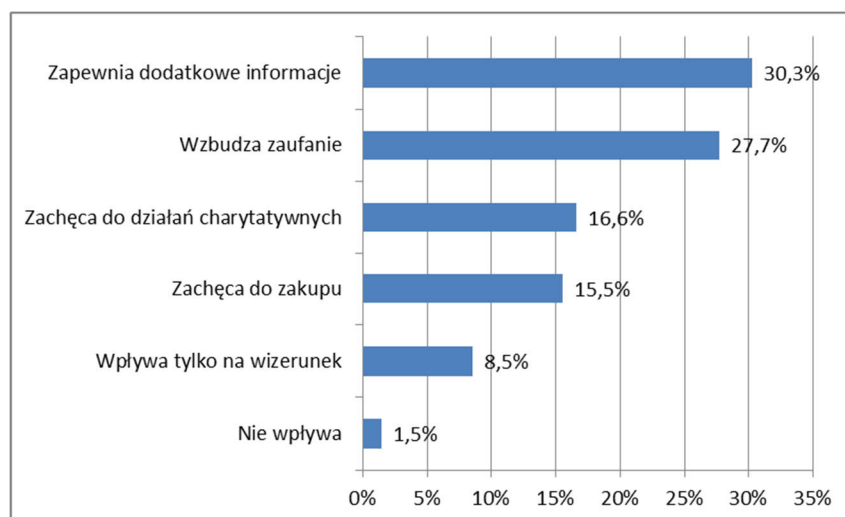


Rysunek 2. Przyczyny dokonywania zakupów w wybranych sklepach Grupy LPP (pytanie jednokrotnego wyboru)

Mimo, że głównym czynnikiem wskazywanym przez respondentów była cena, to 3-cie w rankingu zajęła jakość produktów, co sugeruje, że konsumenci doceniają wartość oferty produktowej przedsiębiorstwa.

Grupa LPP podejmuje liczne działania w celu wdrożenia założeń strategii zrównoważonego biznesu. Przykładowo, w czasie pandemii COVID-19 przedsiębiorstwo zdecydowało się pomóc najbardziej potrzebującym. W ramach akcji #LPPpomaga przekazano ponad 7 milionów złotych oraz ponad 250 tysięcy maseczek i 20 tysięcy kombinezonów ochronnych dla pracowników do placówek medycznych na terenie Polski.²⁵ Pojawiło się również wiele inicjatyw pracowniczych takich jak nagrywanie filmików z informacjami jaki sposób przygotować w domu płyn do dezynfekcji czy uszyć maseczki. Zawożono również ciepłe posiłki dla seniorów. Za to działanie LPP zostało wyróżnione przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W ten sposób zrealizowano cele zrównoważonego rozwoju – „edukacja oraz dobre zdrowie i jakość życia”.²⁶

W kwestionariuszu została zamieszczona informacja na temat działań #LPPpomaga. Respondenci na podstawie materiału źródłowego mieli możliwość oceny akcji. Ponad 30% wskazało, że ten zapis zapewnia dodatkowe informacje na temat działalności grupy. Według 27,7% osób wzbudza ona zaufanie do przedsiębiorstwa (rys. 3).



Rysunek 3. Postrzeganie dodatkowej działalności LPP SA – akcja #LPPpomaga

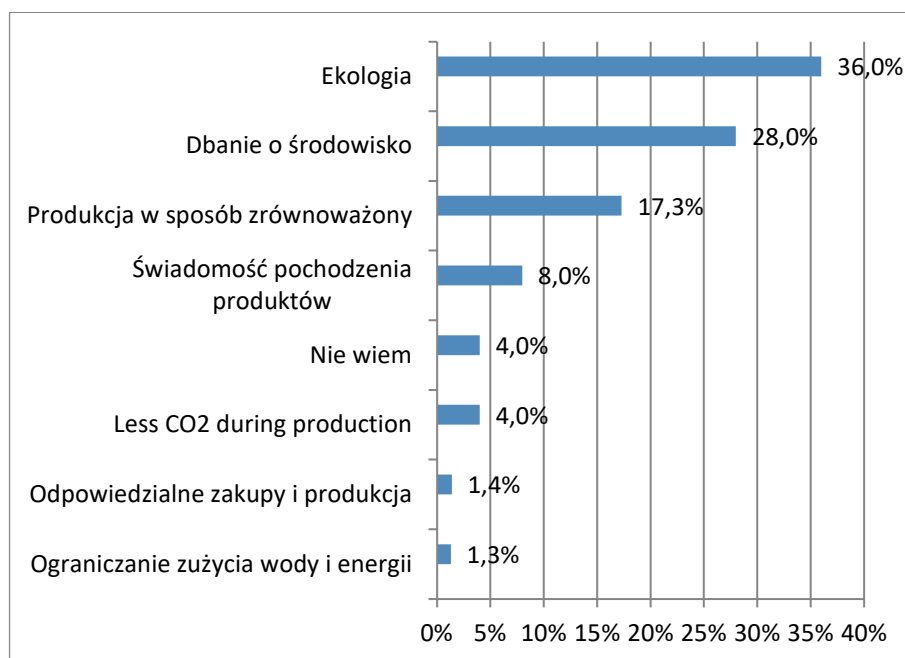
P. Sztompke w swoim artykule podkreślił, że w czasie pandemii po początkowym wzroście solidarności społeczeństwa i zaufania do instytucji, po pewnym czasie

²⁵ LPP, <https://terazpolska.pl/pl/a/LPP-pomaga-w-walce-z-pandemia#:~:text=LPP%20pomaga%20w%20walce%20z%20pandemi%C4%85%201%20kwietnia,przekazano%20ju%C5%BC%20ponad%20250%20tys.%20sztuk%20maseczek%20ochronnych>, dostęp: 20.05.2023 r.

²⁶ Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/lpp-pomaga/>, dostęp: 21.05.2023 r.

nastroje uległy pogorszeniu.²⁷ Równie krytyczną opinię można dostrzec wśród respondentów - 8,5% potwierdziło, że akcja wpływa korzystnie na wizerunek przedsiębiorstwa, ale nie musi wiązać się z realną pomocą.

Grupa LPP opracowała oraz wdrożyła normy i standardy w obszarze organizacyjnym i środowiskowym. Jednym z celów w obszarze produkcji jest wdrożenie programu Eco Aware Production, który ma wpłynąć na gospodarkę wodną oraz pozyskiwanie energii. Kolekcje Eco Aware są oznaczone specjalnymi metkami. Respondenci wskazali kilka obszarów, które kojarzą im się z tą kolekcją. Najczęściej Eco Aware utożsamiają z działaniami ekologicznymi przedsiębiorstw (36%), w tym z wytwarzaniem odzieży z ekologicznych materiałów. Aż 28% odpowiedzi nawiązywało do dbania o środowisko. Najmniej, bo ponad 1% respondentów wskazuje na odpowiedzialne zakupy i produkcję oraz na ograniczanie zużycia wody i energii w procesie produkcji i łańcuchu dystrybucji jako elementy związane z Eco Aware. Aż 4% osób nie potrafi opisać tego pojęcia.



Rysunek 4. Znaczenie terminu „Eco Aware” według respondentów

Prawie 47% respondentów potwierdziło, że przynajmniej raz kupiło odzież z takim oznaczeniem. Na rysunku 5 przedstawiono główne powody, dla których klienci zdecydowali się na zakup produktu oznaczonego logotypem EcoAware. Dla 22% najważniejsza była korzystna cena, a 20,8% respondentów wskazało przyjazny dla środowiska skład. Wśród częstych odpowiedzi pojawiły się również: ciekawy krój (19,5%) oraz jakość produktów (18,9%) odpowiedzi. Ten ostatni czynnik pojawia się

²⁷ Sztompka P., *dz.cyt.*, s. 17-18.

po raz kolejny w odpowiedziach. Można zatem zauważyć jak istotna jest jakość produktu dla konsumentów.



Rysunek 5: Przyczyny wyboru produktów ze specjalną metką Eco Aware

Badania pozwoliły na zidentyfikowanie motywatorów, jakimi kierują się nabywcy produktów grupy LPP. Oprócz ceny, istotnymi czynnikami były wygoda (organizacja procesu zakupowego), ciekawy krój (istotny przy wyborze produktu) oraz przyjazny dla środowiska skład materiałów. Wszystkie te czynniki mają wpływ na percepcję jakości oferowanej odzieży. Sama jakość również kilkakrotnie była wzmiankowana przez respondentów w naszych badaniach; z reguły były to oceny pozytywne.

Działania z obszaru CSR podejmowane przez Grupę LPP, również są obserwowane przez nabywców, którzy poszukują informacji o firmie i dostępnych markach, aby wybrać najlepszy produkt. Tym samym kampanie takie jak #LPPpomaga, które są dostrzegane i zapamiętywane przez konsumentów, wzbudzają zaufanie do organizacji, co jest bardzo ważne dla każdego przedsiębiorcy.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania miały na celu zbadanie wpływu działań dodatkowych z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowanych przez badane przedsiębiorstwo odzieżowe na decyzje konsumentów. Wybór obiektu badań, czyli grupy LPP wynikał ze specyfiki przedsiębiorstwa, które działa w skali całego kraju, a marki, takie jak Reserved, House, Sinsay, Cropp i Mohito są znane konsumentom. Wykazano, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa i podejmowane działania na rzecz zrównoważonego rozwoju mają pozytywny wpływ na postrzeganie marek producenta, jako produktów wysokiej jakości, wytwarzanych w sposób etyczny i zrównoważony.

Kampanie społeczne realizowane przez Grupę LPP wpływają też na wzrost zaufania do organizacji, co w długiej perspektywie może przekładać się na zwiększenie wartości marek i wzrost zaufania do organizacji. Działania CRS przedsiębiorstwa LPP stanowią adekwatną odpowiedź na oczekiwania współczesnych konsumentów.

LITERATURA

1. Business Fashion, <https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/the-state-of-fashion-2023-report-organisation-workplace-talent-strategy/> dostęp: 14.05.2023 r.
2. Fashion Biznes, <https://fashionbiznes.pl/the-state-of-fashion-2023-podsumowanie-raportu-co-czeka-branze-mody-w-2023-roku/>, dostęp: 14.05.2023 r.
3. Fashion United, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>, dostęp: 14/05.2023 r.
4. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/lpp-pomaga/>, dostęp: 21.05.2023 r.
5. Gemius, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html>, dostęp: 17.05.2023 r.
6. INGLEHART R.: Modernization and postmodernization. Cultural, economic and political change in 43 societies, Princeton, NJ: Princeton University Press 1997.
7. Interbrand, *Best Global Brands*, <https://interbrand.com/best-global-brands/>, dostęp: 14.05.2023 r.
8. LEWICKA D.: Wpływ zaufania wertykalnego na zaangażowanie organizacyjne pracowników, *Acta Universitatis Lodzianis. Folia oeconomica* 282, 2013 s. 181.
9. LPP, <https://terazpolska.pl/pl/a/LPP-pomaga-w-walce-z-pandemia#:~:text=LPP%20pomaga%20w%20walce%20z%20pandemi%C4%85%201%20kwietnia,przekazano%20ju%C5%BC%20ponad%20250%20tys.%20sztuk%20maseczek%20ochronnych>, dostęp: 20.05.2023 r.
10. MIŁASZEWICZ A.: Zaufanie jako wartość społeczna, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 2016, nr 259, s.86.
11. MULARSKA - KUCHARZEK M.: Zaufanie jako fundament życia społecznego na przykładzie badań w województwie łódzkim, *Studia regionalne i lokalne* 2(2011)44, s.80.
12. PRYMON-RYŚ E., GALAROWICZ A.: Buying Behaviors of Polish Consumers During the Pandemic Lockdown – Research Results, *Problemy zarządzania (Management issues)* vol. 19, no. 4(94), s. 28.
13. Raport – Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, http://www.muzeumwlokiennictwa.pl/public/uploads/files/Bran%C5%BCa_mowa_raport_badawczy.pdf, dostęp: 14.05.2023 r.,
14. Raport Roczny LPP, <https://www.lpp.com/zrownowazony-rozwoj/raport-roczny>, data: 20.05.2023 r.

15. Słownik języka polskiego, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/zaufanie.html>, dostęp: 13.05.2023 r.
16. Statista, Clothing companies with the greatest market capitalization worldwide as of March 2022, <https://www.statista.com/statistics/1293538/clothing-companies-market-cap/>, dostęp: 14.05.2023 r
17. SUDOMIR D., PILAROWSKI P.: Raportowanie zrównoważonego rozwoju. Przygotowania - czas start! <https://www.parkiet.com/esg/art38001901-raportowanie-zrownowazonego-rozwoju-przygotowania-czas-start>, dostęp: 14.05.2023 r.
18. SZTOMPKA P.: Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007 r. s. 45-48.
19. SZTOMPKA P.: Zaufanie i ryzyko w czasach zarazy, *Nauka* 4/2021, s. 17-18.
20. UNIDO, <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>, dostęp: 14.05.2023 r.
21. World Trade Statistical Review 2021 Report, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf, 14.-5.2023 r