

Barbara Fryzel

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

CSR I EMOCJONALNOŚĆ KONSUMENTA – CZY SPOŁECZNIE WRAŻLIWI KONSUMENCI RACJONALIZUJĄ SWOJE WYBORY EKONOMICZNE?*

Wprowadzenie

Rozważa się hipotezę, że społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) służy do konstruowania tożsamości organizacyjnej, za pomocą której firmy wzbudzają określone postawy konsumenckie, stymulując przykładowo zaufanie, poparcie, pozytywne nastawienie do firmy, a w rezultacie lojalność czy chęć zakupu. Dzieje się tak z uwagi na częściowo emocjonalny charakter mechanizmu podejmowania decyzji. Argumentem jest to, opierając się na obecnej debacie w literaturze, że *homo oeconomicus* nie istnieje, a decyzje nie są optymalizowane. Pod pewnymi warunkami ludzie podejmują decyzje, które nie dają im najlepszej wypłaty, a nawet mogą oznaczać stratę. Z uwagi na fakt, że w decyzjach ekonomicznych ogromną rolę odgrywa emocjonalność, pojawia się pole do potencjalnego wywierania wpływu na konsumentów, a jednym z jego mechanizmów mogą być społeczne postawy firm.

Na podstawie badań literaturowych oraz własnych przedstawiono sposoby, reakcji ludzi na CSR oraz mechanizmy postrzegania społecznych działań firm. Postawiono pytanie, czy organizacje stosują CSR świadomie jako narzędzie kształtowania postaw konsumenckich oraz w jaki sposób CSR staje się podstawą kształtowania odrębnej tożsamości organizacyjnej.

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/05/B/HS4/02505.

1. Racjonalny wybór, ograniczony wybór i emocje

W ekonomii klasycznej dominuje podejście normatywne do procesów decyzyjnych oparte na konstruktywistycznej koncepcji racjonalności, jednakże pełna racjonalność procesów decyzyjnych, oparta na maksymalizacji funkcji użyteczności, jest kwestionowana przez badania eksperymentalne z obszaru psychologii. Pokazują one, że konsumenci nigdy nie mogą być w pełni racjonalni, ponieważ wykazują naturalną skłonność do błędów kognitywnych; ich możliwości poznawcze są ograniczone oraz cechuje je tendencyjność.

W klasycznej teorii ekonomii warunkiem racjonalności jest posiadanie spójnych kryteriów wyboru. Oznacza to, że istnieje pewien reprezentatywny dla danego podmiotu, stabilny system preferencji opisywanych za pomocą funkcji użyteczności, która w procesie wyboru jest maksymalizowana. Zgodnie z taką perspektywą istnieje tzw. *homo oeconomicus*, który jest całkowicie racjonalny, posiada pełny dostęp do informacji, a jego wybory ekonomiczne nie mają związku ani z emocjami, ani z wpływami zewnętrznymi otoczenia.

Ludzie jednak nie zawsze dokonują wyborów spójnych i nie zawsze wybierają rozwiązania maksymalizujące funkcje użyteczności, co oznacza, że przyjętej dotąd definicji racjonalności nie można wykorzystać do opisu, a tym bardziej przewidywania decyzji ekonomicznych. Ponadto, dotychczasowy model subiektywnej oczekiwanej użyteczności nie brał pod uwagę naturalnej skłonności konsumentów do unikania ryzyka i niepewności.

Niepełność intelektualną koncepcji, która decyzje konsumenckie postrzega wyłącznie z perspektywy racjonalnego wyboru, dobrze równoważy wprowadzone przez Simona pojęcie „ograniczonej racjonalności”¹. Racjonalność jest uzależniona od czynników, takich jak dostęp do informacji, dostępny czas na podjęcie decyzji, w szczególności występowanie presji lub innych czynników stresujących oraz indywidualne ograniczenia kognitywne. Z uwagi na fakt, że ludzie nie posiadają ani możliwości, ani zasobów, aby uzyskać rozwiązania optymalne, dokonują oni znacznego uproszczenia możliwych alternatyw i dopiero wówczas racjonalizują w pewnym sensie podjęte już decyzje. Takie uproszczenie ma związek z redukcją złożonych zadań związanych z oszacowaniem prawdopodobieństw do znacznie prostszych operacji osądu², a te z kolei podlegają zjawiskom tendencyjności, co wyklucza ich pełną racjonalność. Ponadto,

¹ H.A. Simon: *Theories of Bounded Rationality*. W: *Decision and Organization*. Red. C.B. McGuire, R. Radner. North Holland Pub. Co., Amsterdam 1972.

² A. Tversky, D. Kahneman: *Judgment under Uncertainty. Heuristics and Biases*. „Science” 1974, Vol. 185, s. 1124-1131.

podjęcie w pełni racjonalnej decyzji uniemożliwia niepewność dotycząca przyszłości oraz kosztu, zawierająca się w informacjach pozyskiwanych w teraźniejszości³. Decydenci, zwłaszcza w decyzjach finansowych, ryzyku o niewielkim znaczeniu przypisują nieproporcjonalnie dużą wagę oraz nie traktują symetrycznie przyszłych strat i zysków⁴.

Poza wyżej wspomnianymi nieścisłościami w paradygmacie oczekiwanej użyteczności pokazano również psychologicznie uwarunkowane unikanie ryzyka związane z obawą przed stratą⁵, o czym świadczą przykładowo eksperymenty pokazujące, iż mając wybór, konsumenci decydują się na taką alternatywę, która jest najbliższa *status quo*⁶. Wydaje się, iż konsument nie jest w stanie podejmować racjonalnych decyzji zakupowych, gdyż zawsze będzie podatny na swoisty „naturalny” błąd rozumowania powodowany zewnętrznymi wpływami, choćby w postaci efektów obramowania⁷. Przykładowo, użycie w reklamie niektórych słów może przesądzać o zakupie, pomimo faktu równorzędności ofert pod względem ekonomicznym, a nawet w sytuacji kiedy oferta „promocyjna” jest mniej korzystna ekonomicznie⁸. Konsumenci preferują produkty w promocjach, przy czym efekty te są znacznie silniejsze w przypadku osób o niższym poziomie dochodów i niższym wykształceniu. Jednocześnie osoby te są bardziej konserwatywne w swoich przyzwyczajeniach zakupowych (efekt *status quo*) i zmianę postrzegają jako zagrożenie stratą.

Fakt, że w przypadku racjonalizowania decyzji zakupowych znaczenie dla siły oddziaływania efektów obramowania ma nie tylko kapitał ekonomiczny, ale też społeczny, rozumiany jako otoczenie społeczne charakteryzujące się określonym poziomem dochodów czy wykształcenia oraz generujące z tego tytułu presje na określone wzorce zachowań, powoduje, że zasadne staje się pytanie o moralny i etyczny wymiar działań firm na rynkach tzw. mniej rozwiniętych, gdzie dominuje konsument uboższy i zasadniczo mniej świadomy.

Chociaż badania dowodzą, że istnieje różnica między rzeczywistymi decyzjami zakupowymi konsumentów a wizerunkiem siebie samych jako racjonal-

³ D. Schilirò: *Bounded Rationality and Perfect Rationality: Psychology into Economics*. „Theoretical and Practical Research in Economic Fields” 2012, Vol. III 2(6), s. 101-111.

⁴ Ibid.

⁵ D. Kahneman, A. Tversky: *Choices, Values and Frames*. „American Psychologist” 1984, Vol. 39, s. 341-350.

⁶ R.S. Hartman, M.J. Doane, C.H. Woo: *Consumer Rationality and the Status Quo*. „The Quarterly Journal of Economics” 1991, Vol. 1, s. 141-162.

⁷ D. Arcidiacono: *Consumer Rationality in a Multidisciplinary Perspective*. „The Journal of Socio-Economics” 2011, Vol. 40, s. 516-522.

⁸ K. Wertenbroch: *Consumption Self Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice*. „Marketing Science” 1998, Vol. 17 (4), s. 317-337.

nych decydentów, który konsumenci prezentują na zewnątrz⁹ oraz pomimo przytoczonej wyżej argumentacji świadczącej o chwiejności konsumenckich wyborów, obecny jest w literaturze pogląd, iż współczesne technologie oraz edukacja w znacznym stopniu usuwają ograniczenia uniemożliwiające konsumentom podejmowanie racjonalnych decyzji – postmodernistyczny konsument jest w swych wyborach selektywny.

Pojawia się w literaturze termin „krytyczne” wzorce konsumpcji dotyczący choćby takich zjawisk, jak rosnąca popularność rynku produktów sprawiedliwego handlu (*fair trade*). Postuluje się, iż konsument jest w stanie zerwać z lojalnością do marki lub silną motywacją niską ceną produktu na rzecz bardziej złożonego procesu wyboru, w którym zasadniczym kryterium stają się jakość lub argumenty natury społecznej lub etycznej. Wykształca się zupełnie nowy rodzaj konsumenta o wysokim poziomie świadomości rynkowej i posiadającego takie cechy, jak autonomiczność, kompetentność, selektywność i wysokie wymagania. Do tej grupy zalicza się konsumenta „łowcę”, który satysfakcję czerpie ze znalezienia najlepszej spośród wielu ofert na rynku. Ale „łowca” lub „poszukiwacz skarbów” to także lojalny klient jednej marki¹⁰, który w swoich decyzjach kieruje się jej niematerialnymi wartościami, a zatem być może poszukujący swojej tożsamości przez określone zachowania rynkowe, poszukujący wrażeń i doświadczeń związanych z konsumpcją określonego rodzaju dobra. Jest to konsument kierujący się w swoich wyborach symbolicznym znaczeniem produktów. Paradoxem jest, że argumenty na rzecz istnienia konsumenta krytycznego, który poprzedza swe decyzje głęboką analizą różnych aspektów danego produktu, co ma dowodzić jego niezależności osądu, nie zmieniają faktu, że dobra z rynku tzw. konsumeryzmu etycznego również mają potencjał stawania się silnie wiążącymi markami, w stosunku do których konsumenci wykazują lojalność. Ponadto, zróżnicowane mogą być motywy przywiązania do tego specyficznego wzorca konsumpcyjnego, przykładowo nabywanie produktów ekologicznych może być oznaką pewnej tożsamości społecznej lub manifestacją swojego statusu społecznego, podobnie jak picie wyłącznie kawy z certyfikatem *fair trade*. Kwestią dyskusyjną pozostaje więc fakt, czy konsument „krytyczny”, świadomy i wyrafinowany w swoich przyzwyczajeniach konsumpcyjnych jest mniej podatny na marketingowe wpływy od konsumenta o mniej skomplikowanych wzorcach zakupów.

⁹ D. Arcidiacono: Op. cit., s. 516-522.

¹⁰ Ibid.

Czym więc są emocje, które powodują, że proces wyborów ekonomicznych nie poddaje się opisom według reguł teorii racjonalnego wyboru? Emocje to psychologiczna koncepcja uczuć¹¹. Są one „[...] zbiorem zmian w ciele i stanach umysłowych, zainicjowanych określonym systemem w mózgu, który reaguje na specyfikę percepcji, obecnych lub wspomnianych, związanych z konkretnym obiektem lub wydarzeniem”¹². Nie da się ich bezpośrednio mierzyć¹³, nie mają „inteligencji”, a więc powszechnie uważa się, że wpływają jedynie rozprasza- co na racjonalne sądy.

Jednakże emocje wzbudzają określone zjawiska fizjologiczne, takie jak uwalnianie pewnych hormonów czy zmiana rytmu bicia serca; powodują zmianę somatyczną¹⁴, a to już można poddać kwantyfikacji.

W neuroekonomii emocje zajmują centralne miejsce i są uważane za podstawowy element wszystkich etapów procesu kognitywnego. Panuje powszechna zgoda co do tego, że optymalne decyzje nie są osiągane jedynie na drodze kognitywnego myślenia¹⁵. Dowodem na to jest fakt, że pacjenci z uszkodzeniami mózgu pomimo zachowania zdolności intelektualnych oraz inteligencji, nie potrafili rozwiązywać problemów ekonomicznych i społecznych i podejmować efektywnych decyzji¹⁶, co dowodzi istnienia automatycznego i emocjonalnego procesu, który za pomocą uświadamianych lub nieuświadamianych mechanizmów pomaga podejmować właściwe decyzje. Badani przez Damasio pacjenci z uszkodzonym VMPC (*ventromedial prefrontal cortex*) nie posiadali somatycznych sygnałów, które mogłyby ich odwozić od zbyt ryzykownych decyzji, zanim zorientują się oni na poziomie kognitywnym, że decyzje, które zamierzają podjąć są złe.

2. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR) i jej wpływ na decyzje konsumenckie

Odkąd wraz z rozwojem globalizacji uwaga gremiów społecznych skupia się na rosnącej władzy korporacyjnej oraz zmieniających się relacjach między sferą publiczną a prywatną, dyskusja o roli społecznej biznesu nabrała zupełnie

¹¹ M. Hubert: *Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research*. „Journal of Economic Psychology” 2010, Vol. 31, s. 812-817.

¹² A. Bechara, A.R Damasio: *The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision*. „Games and Economic Behavior” 2005, Vol. 52(2), s. 336-372.

¹³ C. Camerer, G. Loewenstein, D. Prelec: *Neuroeconomics: How Neuroscience can Inform Economics*. „Journal of Economic Literature” 2005, Vol. 43(1), s. 9-64.

¹⁴ A. Bechara, A.R Damasio: Op. cit., s. 336-372.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

nowego wymiaru i stała się silnym czynnikiem kształtującym środowisko działania przedsiębiorstw głównie dlatego, że kanalizuje na dotąd niespotykaną skalę artykułowane oczekiwania interesariuszy względem firm.

Efektem tego jest swoisty nowy paradygmat w nauce o zarządzaniu, którego wyrazem jest bogaty nurt badań analizujących odpowiednio wpływ CSR na wyniki finansowe firm¹⁷ czy wpływ CSR na przewagę konkurencyjną, gdzie dominuje koncepcja strategicznego CSR¹⁸, wedle której związek z efektywnością firmy można się dopatrywać tylko tam, gdzie działania firmy na rzecz interesariuszy są spójne z jej podstawową działalnością komercyjną.

Znaczenie postaw społecznych firm dla percepcji ich wizerunku przez klientów ma bogatą tradycję empiryczną. Wiadomo, że podkreślanie cech firmy, takich jak zaangażowanie społeczne stymuluje pozytywne nastawienie do firmy¹⁹, minimalizuje straty reputacyjne²⁰ oraz chroni firmę przed negatywnymi skutkami ewentualnych sytuacji kryzysowych²¹.

Badania wpływu dotychczasowych działań CSR firmy na intencję zakupu przynoszą już mniej jednoznaczne rezultaty, na co uwagę zwracają Bhattacharya i Sen²² wskazując, że CSR stymuluje przekazywanie pozytywnej opinii dzięki identyfikowaniu się konsumenta z firmą i wpływa na intencję zakupu, ale tylko w przypadku produktów o wysokiej jakości oraz jeśli cena produktu nie jest z tego tytułu wyższa, choć dzięki postrzeganiu firm jako społecznie odpowiedzialne konsumenci silniej się z nimi identyfikują, poprawia się nastawienie klientów do firmy²³, a to może powodować pojawienie się intencji zakupu²⁴.

¹⁷ P. Rodriguez D. Siegel, A. Hillman, L. Eden: *Three Lenses on the Multinational Enterprise: Politics, Corruption and Corporate Social Responsibility*. „Rensselaer Working Papers in Economics” 2006.

¹⁸ M. Porter, M. Kramer: *Strategy and Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. „Harvard Business Review” 2006.

¹⁹ D.R. Lichtenstein, M. Drumwright, B.M. Braig: *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits*. „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68/4, s. 16-32.

²⁰ C. Bhattacharya, S. Sen: *Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. „California Management Review” 2004, Vol. 47/1, s. 9-24.

²¹ J. Klein, N. Dawar: *Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis*. „International Journal of Research in Marketing” 2004, Vol. 21/3, s. 203-217.

²² C. Bhattacharya, S. Sen: Op. cit., s. 9-24.

²³ M.D. Groza, R. Mya: *Pronschinske Matthew Walker, Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR*. „Journal of Business Ethics” 2011, Vol. 102, s. 639-652.

²⁴ P.S. Ellen, D.J. Webb, D.J. Mohr, A. Lois: *Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Social Responsibility Programs?* „Journal of the Academy of Marketing Science” 2006, Vol. 34/2, s. 147-157.

Dynamikę zmiennego postrzegania polityki CSR firm przez interesariuszy, co z kolei przesądza o tym, na ile taka polityka generuje pozytywne efekty, częściowo tłumaczy teoria atrybucji, mówiąca o tym, że określone zachowania są podejmowane dla uzyskania określonych rezultatów, a zatem obserwując te zachowania zakłada się, że istnieją ukryte za nimi motywacje. Z uwagi na zakładany interes własny firm, konsumenci często kwestionują wiarygodność informacji przekazywanych przez firmy, a to jakie znaczenie przypiszą działaniom CSR decyduje o ich nastawieniu.

Działaniom CSR firm przypisywane są motywacje²⁵ strategiczne (chęć zwiększenia zysku), zorientowane na interesariuszy (uleganie presjom ze strony otoczenia) lub zorientowane na wartości (działania CSR są prowadzone z uwagi na kodeks wartości firmy).

Motywacja strategiczna i zorientowana na wartości wpływa pozytywnie na chęć zakupu – konsumenci doceniają altruistyczne motywacje, ale także akceptują cele strategiczne firm. Motywacja zorientowana na interesariuszy wpływa negatywnie na chęć zakupu – konsumenci oceniają działania podejmowane pod presją jako nieszczerę²⁶.

W pewnym uproszczeniu można więc podsumować, że komunikaty o firmie zawierające informacje o jej działaniach społecznych w postaci określonej polityki CSR powodują powstawanie efektów zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Do tej pierwszej grupy zalicza się nastawienie konsumenta do firmy, zaufanie jakim ją obdarza, stopień z jakim się z nią identyfikuje czy wreszcie motywacje jakie na podstawie otrzymanego komunikatu przypisuje jej działaniom. Do efektów zewnętrznych natomiast, które do pewnego stopnia mogą być konsekwencją poprzedzających je zjawisk wewnętrznych, należą lojalność do marki lub firmy, pojawienie się chęci inwestowania lub zakupu określonego produktu. Istotne jest, że opisywana relacja nie tylko zależy od treści przekazu i jego kanału – dla jego wiarygodności ma znaczenie, czy jest to kanał wewnętrzny, korporacyjny czy niezależny w postaci mediów, ale także jest zapośredniczana czynnikami takimi, jak cechy samych interesariuszy np. ich pozycja na skali wartości społecznych (SVO) czy cechy firmy choćby specyfika sektora²⁷.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ S. Du, C.B. Bhattacharya, S. Sen: *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*. „International Journal of Management Reviews” 2010, Vol. 12/1, s. 8-19.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe można stwierdzić, że prospołeczne działania firm wywierają silny wpływ na decyzje konsumenckie, zależy on jednak w dużej mierze od okoliczności oraz czynników zewnętrznych, które wpływają na to, jakie motywacje tym działaniom przypisują konsumenci.

Wydaje się, że społeczna postawa firm może stać się polem intelektualnej rozgrywki z konsumentem, subtelnej strategii budowania znaczeń i tworzenia odpowiednich warunków do ich interpretacji, zaś CSR jednym z czynników odwołujących się do głęboko emocjonalnych aspektów podejmowania decyzji.

Skala znaczenia CSR dla budowania relacji między organizacją a interesariuszami może być wyjaśniona teorią społecznej tożsamości, wedle której ludzie wykazują tendencję do klasyfikowania siebie i innych za pomocą różnych kategorii tworzonych na podstawie cech prototypicznych, takich jak religia, płeć, wiek czy przynależność organizacyjna. Klasyfikacja społeczna uporządkowuje społeczne otoczenie i pozwala jednostce na odnalezienie się w nim.

Identyfikacja organizacyjna jest formą identyfikacji społecznej, gdyż organizacja ze swoim systemem tworzenia znaczeń, więzi czy struktur władzy może dać odpowiedzi na wiele pytań.

W powyższym kontekście tożsamość organizacyjna to trwałe atrybuty organizacji, które odróżniają ją od innych, składające się z pozytywnych stwierdzeń podnoszących poczucie własnej wartości wśród członków organizacji, wspólne przekonania²⁸ oraz społeczna identyfikacja, na którą składają się kognitywna świadomość tożsamości, pozytywna lub negatywna jej ocena oraz emocjonalny stosunek do niej²⁹.

Badania prowadzone na próbie menedżerów amerykańskich i polskich³⁰ pokazują, że pracownicy potrafią ocenić charakter społecznej postawy swojej firmy, jednocześnie wyraźnie zaznaczając stopień swojej identyfikacji z nią, co wydaje się potwierdzać istnienie wyrazistej tożsamości organizacyjnej budowanej dzięki hasłom społecznej odpowiedzialności. Zaznacza się przy tym różnica

²⁸ D.A. Whetten: *Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity*. „Journal of Management Inquiry” 2006, Vol. 15/3, s. 219-234.

²⁹ N. Ellemers, P. Kortekaas, J.W. Ouwerkerk: *Self-categorisation, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity*. „European Journal of Social Psychology” 1999, Vol. 29, s. 371-389.

³⁰ Badania przeprowadzone przez dr. N. Seppala (UCL) oraz dr hab. B. Fryzel (UJ) na próbie amerykańskiej oraz polskiej. Opisane w niniejszym tekście rezultaty analizy literaturowej oraz wnioski stanowią podstawę konceptualną badań eksperymentalnych realizowanych przez dr hab. B. Fryzel.

jakościowa w przypadku firm amerykańskich i polskich polegająca na bardziej spójnym obrazie tożsamości w przypadku tych pierwszych oraz nieco chaotycznym i niejednoznacznym w przypadku tych drugich, co może być związane z faktem, że na rynku rozwijającym się, gdzie paradygmat CSR nie jest jeszcze tak silnie ugruntowany w tradycji zarządzania, firmy nie zdążyły jeszcze wykształcić jednolitej i spójnej tożsamości CSR.

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że tożsamość CSR zawsze wykazuje bardzo silny rdzeń aksjologiczny w postaci ścisłego kanonu obowiązujących w firmie wartości, co nie oznacza, że jest postrzegana zawsze jako szczerza. Dominuje instrumentalne postrzeganie społecznej tożsamości firm, podkreślające istnienie komercyjnych motywów podejmowania takich działań przy jednoczesnym braku osobistej identyfikacji członków organizacji z taką polityką.

Wydaje się zatem, że firmy stosują świadomie CSR do budowy tożsamości społecznej, która w efekcie staje się elementem szerszej strategii relacji z rynkiem. Biorąc pod uwagę fakt, że społeczne postawy firm posiadają potencjał emocjonalny mogący odwoływać się do nieracjonalnych aspektów wyborów konsumenckich oraz dotychczasową ewidencję wyraźnego wpływu strategicznie definiowanych działań CSR na wzorce zachowań rynkowych należy stawiać pytania o etyczny wymiar społecznej tożsamości firm oraz sposobu jej operacjonalizacji jako strategii budowania relacji z otoczeniem. Pełne zrozumienie mechanizmów relacji między społeczną tożsamością organizacji a reakcjami konsumentów pomogłoby lepiej zdefiniować współczesną strukturę wpływów i władzy rynkowej i lepiej odpowiadać na wątpliwości o wolność wyboru oraz charakter wolnego rynku.

Bibliografia

- Arcidiacono D.: *Consumer Rationality in a Multidisciplinary Perspective*. „The Journal of Socio-Economics” 2011, Vol. 40.
- Bhattacharya C., Sen S.: *Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. „California Management Review” 2004, Vol. 47/1.
- Bechara A., Damasio A.R.: *The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision*. „Games and Economic Behavior” 2005, Vol. 52(2).
- Camerer C., Loewenstein G., Prelec D.: *Neuroeconomics: How Neuroscience can Inform Economics*. „Journal of Economic Literature” 2005, Vol. 43(1).

- Du S., Bhattacharya C.B. Sen S.: *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*. „International Journal of Management Reviews” 2010, Vol. 12/1.
- Ellemers N., Kortekaas P., Ouwerkerk J.W.: *Self-categorisation, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity*. „European Journal of Social Psychology” 1999, Vol. 29.
- Ellen P.S., Webb D.J., Mohr D.J., Lois A.: *Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Social Responsibility Programs?* „Journal of the Academy of Marketing Science” 2006, Vol. 34/2.
- Groza, M.D., Mya R.: *Pronschinske Matthew Walker, Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR*. „Journal of Business Ethics” 2011, Vol. 102.
- Hartman R.S., Doane M.J., Woo C.H.: *Consumer Rationality and the Status Quo*. „The Quarterly Journal of Economics” 1991, Vol. 1.
- Hubert M.: *Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research*. „Journal of Economic Psychology” 2010, Vol. 31.
- Kahneman D., Tversky A.: *Choices, Values and Frames*. „American Psychologist” 1984, Vol. 39.
- Klein J., Dawar N.: *Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis*. „International Journal of Research in Marketing” 2004, Vol. 21/3.
- Lichtenstein D.R., Drumwright M., Braig B.M.: *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits*. „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68/4.
- Porter M., Kramer M.: *Strategy and Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. „Harvard Business Review” 2006.
- Rodriguez P., Siegel D., Hillman A., Eden L.: *Three Lenses on the Multinational Enterprise: Politics, Corruption and Corporate Social Responsibility*. „Rensselaer Working Papers in Economics” 2006.
- Schilirò D.: *Bounded Rationality and Perfect Rationality: Psychology into Economics*. „Theoretical and Practical Research in Economic Fields” 2012, Vol. III 2(6).
- Simon H.A.: *Theories of Bounded Rationality. W: Decision and Organization*. Red. C.B. McGuire, R. Radner. North Holland Pub. Co., Amsterdam 1972.
- Tversky A., Kahneman A.D.: *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. „Science” 1974, Vol. 185.
- Wertenbroch K.: *Consumption Self Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice*. „Marketing Science” 1998, Vol. 17 (4).
- Whetten D.A.: *Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity*. „Journal of Management Inquiry” 2006, Vol. 15/3.

CSR AND CONSUMER'S EMOTIONALITY – DO SOCIALLY SENSITIVE CONSUMERS RATIONALIZE THEIR ECONOMIC CHOICE?

Summary

The paper hypothesizes the possible influence on consumer behaviour and purchase intent, which can be exercised by the firms because of the partially emotional character of the decision making proces and economic reasoning. Corporate identity constructed around the notion of CSR could be one of the possible platforms of such influence.