

Magdalena Stefańska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA (CSR) JAKO CZYNNIK KSZTAŁTUJĄCY WIZERUNEK

Streszczenie: Celem artykułu była ocena wizerunku przedsiębiorstw działających zgodnie z ideą CSR. Skoncentrowano się na identyfikacji ogólnego wizerunku tych podmiotów w oczach pracujących studentów. W wyniku przeprowadzonej analizy zidentyfikowano dwa segmenty: segment „sceptyków” oczekujący od przedsiębiorstw stosujących CSR uczciwości i segment „ostrożnych”, dla których wyróżnikiem CSR jest zorientowanie na warunki pracy oraz w mniejszym stopniu na wyniki finansowe. Badania wykazały dość ostrożne podejście respondentów do idei CSR i przedsiębiorstw zaangażowanych w jej wdrażanie.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, wizerunek przedsiębiorstwa, segmentacja.

1. Wstęp

Wiedza na temat CSR wśród młodych ludzi jest ograniczona. Często, pomimo niemal codziennych kontaktów z przedsiębiorstwami lub z racji zatrudnienia w jednym z nich, nie zadają sobie pytania, jaki jest jego cel istnienia i jaką rolę spełnia ono w społeczeństwie. Dopiero negatywne doświadczenia własne oraz informacje w mediach o kryzysach, zwłaszcza w globalnie działających przedsiębiorstwach, sprawiają, że młodzi ludzie zadają sobie pytanie, na ile przedsiębiorstwa powinny korzystać z wolności, jaką niesie gospodarka rynkowa.

Celem artykułu jest ocena postrzegania przedsiębiorstw przez pryzmat działania zgodnie z koncepcją CSR – z perspektywy zarówno potencjalnych pracodawców, jak i pracowników. Opracowanie ma charakter studium eksploracyjnego, w którym zawarte zostały wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród pracujących studentów studiów niestacjonarnych i podyplomowych na kierunkach zarządzania.

2. Próby zdefiniowania CSR

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa doczekała się wielu definicji¹. Akcentują one różne sfery działania przedsiębiorstwa, jednak ich podstawą pozostają wartości, które nie powinny ewoluować ze względu na ich normatywny charakter. Elementami wspólnymi najszerzych definicji są zmienne, które odnoszą się do: środowiska naturalnego, relacji pomiędzy biznesem a społeczeństwem, gospodarowania, interesariuszy i wolontariatu. Nie wszystkie zmienne ujmują wszystkie wymienione sfery. W badaniu przyjęto definicję, zgodnie z którą społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR) polega na tym, że przedsiębiorstwa nie tylko ponoszą odpowiedzialność ekonomiczną i prawną, lecz także są zobowiązane do podejmowania takich działań, które będą się przyczyniać do ochrony i pomnażania dobrobytu społecznego. Oznacza to, że firmy działają w taki sposób, aby nie tylko osiągać cele ekonomiczne, ale także przyczyniać się do wzrostu dobrobytu społeczeństwa – poprzez przestrzeganie prawa, ochronę środowiska, wspieranie pracowników oraz lokalnych społeczności². Definicja ta nawiązuje do koncepcji zrównoważonego rozwoju, którego istotą jest uwzględnianie skutków obecnej działalności dla przyszłych pokoleń i w rezultacie ochrona zasobów na ich przyszły użytek. Nie jest to jednak podejście powszechnie akceptowane w gospodarce, w której panuje wolna konkurencja. Już kilkadziesiąt lat temu M. Friedman stwierdził, iż „społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa jest zwiększanie zysku (...), a odpowiedzialnością menedżerów jest prowadzenie działalności w zgodzie z oczekiwaniami właścicieli, co w zasadzie oznacza jak największe generowanie pieniędzy zgodnie z zasadami społecznymi, regulacjami prawnymi i etyką”³. Jego pogląd wywołał ożywioną polemikę, zarówno wśród naukowców, jak i wśród praktyków biznesu. W rezultacie w ciągu ostatnich kilku lat zwiększyła się liczba publikacji na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR).

Dyskusja i rzeczywiste działania przedsiębiorstw wpisujące w sferę CSR są obecnie zauważane w gospodarkach dojrzałych, w których oczekiwania wobec przedsiębiorstw i presja wywierana na nie przez grupy interesariuszy wpływają znacząco na zarządzanie przedsiębiorstwami. Imperatyw budowania przewagi konkurencyjnej, zwiększania wartości firmy oraz zaspokajania oczekiwań wybranych grup interesariuszy powodował, że zarządzający firmami skupiali się na maksymalizacji wartości firmy oraz wykazywaniu zadowolających przede wszystkim

¹ A. Dahlsrud, *How Corporate Social Responsibility is defined: An analysis of 37 definitions*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2006, www.interscience.wiley.com (pobrano 20.03.2010).

² J. Nakonieczna, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 21.

³ C.B. Ingley, *Company growth and board attitudes to Corporate Social Responsibility*, „International Journal of Business Governance and Ethics” 2008, Vol. 4, No. 1, s. 18.

dla udziałowców wyników w rocznych raportach. Naciski na osiągnięcie wyników finansowych prowadziły do bagatelizowania innych podmiotów otoczenia na rzecz satysfakcji właścicieli. Nieoczekiwane upadki wielkich międzynarodowych organizacji, naciski ze strony organizacji społecznych oraz ataki mediów spowodowały, że w przedsiębiorstwach zaczęły dochodzić do głosu koncepcje rozszerzające grupy odniesienia uwzględniane w projektowanych i realizowanych strategiach. Skutkiem tego w ciągu ostatnich kilku dekad zwiększyło się zaangażowanie przedsiębiorstw w inicjatywy na rzecz pracowników, lokalnych społeczności czy środowiska naturalnego. Tendencja ta jest związana ze wzrostem aktywności przedsiębiorstw w dążeniu do celów, które przez długi czas nie były uznawane za priorytetowe i zasadne dla przedsiębiorstwa działającego w warunkach gospodarki rynkowej konkurencji. Motywy, które skłoniły przedsiębiorstwa do zaangażowania się i wdrażania koncepcji CSR, są różne. Czasami wynikają z inicjatyw właścicieli firm lub kierownictwa, a czasami z nacisków wywieranych przez niektóre z grup interesariuszy czy zachęt ze strony ustawodawców⁴. Należy jednak zaznaczyć, że konsumenci nie zawsze podkreślają inicjatywy związane z CSR jako szczerze, zatem mogą one wywoływać zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki wizerunkowe⁵.

Celem niniejszego artykułu jest ocena postrzegania CSR z perspektywy jednej z grup interesariuszy. Obiektem badania byli pracujący studenci studiów niestacjonarnych, kształcąca się na kierunkach związanych z zarządzaniem.

3. Metodologia badania i charakterystyka próby

W 2010 r. wśród studentów niestacjonarnych przeprowadzono badanie ankietowe na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Dobór respondentów był celowy, ponieważ studenci kierunków związanych z zarządzaniem mogli spotkać się z pojęciem CSR w toku studiów. Jako osoby pracujące, a zatem dysponujące pewnym praktycznym bagażem doświadczeń, mogły bardziej precyzyjnie formułować swoje opinie o pracodawcach, zarówno obecnych, jak i przyszłych, a także warunkach pracy. Warto tu zaznaczyć, że problematyka CSR nadal jest dość rzadko omawiana w ramach odrębnego przedmiotu, raczej pojawia się jako temat w ramach innych wykładów, np. z public relations. Uznano zatem za wskazane zapoznanie respondentów przed badaniami z jedną z definicji społecznej odpowiedzial-

⁴ Ch.A. Hemingway, P.W. MacLagan, *Managers personal value as drivers of Corporate Social Responsibility*, „Journal of Business Ethics” 2004, Vol. 50, s. 33-40; także: E. Jansson, *The stakeholder model: The influence of the ownership and governance structures*, „Journal of Business Ethics” 2005, Vol. 56, s. 1-13; L. Albareda, J.M. Lozano, T. Ysa, *Public policies on Corporate Social Responsibility: The role of governments in Europe*, „Journal of Business Ethics” 2007, Vol. 74, s. 391-407.

⁵ A. Calabrese, F. Lancioni, *Analysis of Corporate Social Responsibility in the service sector: Does egoist a strategic path?*, „Knowledge and Process Management” 2008, Vol. 15, No. 2, www.inter-science.wiley.com, s. 108 (pobrano 21.05.2010).

ności przedsiębiorstwa. Sondażowy charakter badania ogranicza możliwości uogólniania wyników, jednak daje podstawy do porównania opinii studentów reprezentujących różne poziomy studiów – pierwszego stopnia, drugiego, a także studia podyplomowe. Inne badania, również na grupach studentów programu MBA i pierwszego stopnia, a także zwolenników Amnesty International metodą eksperymentu w odniesieniu do CSR, przeprowadzili P. Auger, P. Burke, T.M. Devinney oraz J.L. Louviere⁶.

W badaniu wzięło udział 410 respondentów reprezentujących poznańskie i gnieźnieńskie uczelnie wyższe, z czego 360 to studenci pracujący na studiach pierwszego, drugiego stopnia lub podyplomowych (tab. 1). Spośród badanych 45% nie spotkało się wcześniej z pojęciem CSR, pozostałe osoby wskazały, iż znają to określenie. Niemal 20% zetknęło się z terminem CSR w toku studiów, a 10% respondentów wskazało na przynajmniej dwa źródła informacji: głównie prasę i Internet. Pozostali respondenci podawali inne źródło, np. podmiot, w którym są zatrudnieni.

Tabela 1. Charakterystyka próby

Rok studiów	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Licencjat 1 rok	49	13,6
Licencjat 2 rok	89	24,7
Licencjat 3 rok	94	26,1
MSU 1 rok	99	27,5
Studia podyplomowe	29	8,1
Rodzaj działalności miejsca zatrudnienia		
	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Produkcyjne	37	10,3
Handlowe	47	13,1
Usługowe	123	34,2
Produkcyjno-handlowe	36	10,0
Handlowo-usługowe	58	16,1
Administracja	53	14,7
Brak odpowiedzi	7	1,9

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Wśród respondentów niemal 70% stanowiły kobiety. Niemal 80% ankietowanych zajmuje samodzielne stanowisko pracy, a 17% kierownicze. W próbie dominują osoby zatrudnione w przedsiębiorstwach usługowych.

⁶ P. Auger, P. Burke, T.M. Devinney, J.L. Louviere, *What will consumers pay for social product features?*, „Journal of Business Ethics” 2003, Vol. 42, No. 3, s. 281-304.

4. Wyniki badania

Jedno z badań przeprowadzonych wśród polskich przedsiębiorstw wykazało, iż wśród korzyści związanych z prowadzeniem działalności w sposób etyczny i odpowiedzialny, znajdują się: budowanie dobrej reputacji, zyskanie zaufania, uwiarygodnienie misji przedsiębiorstwa, możliwość konkurowania na rynkach zagranicznych, zwiększenie szansy na pozyskanie inwestorów dzięki większej wiarygodności, w dłuższym czasie zwrot poniesionych kosztów z tytułu wzrostu sprzedaży⁷. Zatem przedsiębiorstwo działające zgodnie z CSR powinno posiadać trwałą przewagę konkurencyjną, wynikającą z większego zaufania, lojalności, zdolności przyciągania inwestorów i klientów. Podobnie uważa B. Rok, podkreślając znaczenie czynników pozaekonomicznych w budowaniu przewagi konkurencyjnej⁸. Problemem wydaje się tu jednak zdefiniowanie czasu niezbędnego do uzyskania oczekiwanych rezultatów. Cykliczność oceny menedżerów za osiągnięte wyniki powoduje, iż nie każde przedsiębiorstwo i nie wszyscy ich właściciele są skłonni rezygnować z potencjalnych zysków, nawet jeżeli wygenerowane środki miałyby być przeznaczone na realizację społecznie użytecznych przedsięwzięć.

W ocenie wizerunku przedsiębiorstw działających etycznie i odpowiedzialnie na potrzeby niniejszego artykułu posłużono się profilem semantycznym. Jest to skala złożona, wykorzystywana do mierzenia postaw względem produktów, usług oraz przedsiębiorstw⁹. W badaniu wykorzystano skalę siedmiostopniową. Respondentów poproszono o ocenę przeciwstawnych stwierdzeń. Wartości skrajne oznaczały zatem zdecydowaną zgodność z treścią po jednej lub drugiej stronie skali. Następnie obliczono wartości średnie wraz z odchyleniami standardowymi, które wskazują na stopień zróżnicowania odpowiedzi względem wartości średniej. Jego wysoka wartość informuje o znacznym rozproszeniu odpowiedzi wokół wartości średniej.

Przedsiębiorstwo działające zgodnie z koncepcją CSR powinno, w myśl definicji, być odpowiedzialne, działać etycznie, chronić środowisko naturalne i respektować w swojej strategii różne grupy interesariuszy. Taki też będzie jego wizerunek własny, to znaczy, iż będzie on odzwierciedleniem starań w wymienionych powyżej zakresach. Wizerunek ten jest zarazem najbardziej pożądanym, ponieważ oznacza posiadanie trwałej przewagi konkurencyjnej i przekłada się na lojalność klientów, kontrahentów i zdolność pozyskiwania inwestorów. W rzeczywistości obraz przedsiębiorstwa odpowiedzialnego nie musi być zgodny z jego wizerunkiem własnym czy pożądanym. Co więcej, przedsiębiorstwo, pomimo wielu działań, nie musi być postrzegane jako zaangażowane w sprawy lokalne, pracowników,

⁷ M. Żemigła, *Społeczna odpowiedzialność, przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 102.

⁸ J. Nakonieczna, wyd. cyt., s. 20.

⁹ W.R. Villon, T.J. Madden, N.H. Firtle, *Marketing Research in a Marketing Environment*, Irwin, Boston 1994, s. 315-316.

innych interesariuszy, ochronę przyrody czy działalność charytatywną. Obraz, który powstaje w świadomości przedstawicieli poszczególnych grup otoczenia, jest bowiem wynikiem selektywnego postrzegania (na skutek różnych predyspozycji i uwarunkowań poszczególnych osób), w rezultacie którego powstaje tzw. rzeczywiste wyobrażenie, niekoniecznie zgodne z wizerunkiem własnym. Jakże jest zatem przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne w opinii pracujących studentów?

Zdaniem respondentów przedsiębiorstwo stosujące się do zasad CSR ma przede wszystkim lepszy wizerunek od innych przedsiębiorstw, działa zgodnie z etyką, ma lepszą atmosferę pracy oraz działa charytatywnie (tab. 2). Jest też nastawione bardziej na osiąganie celów społecznych aniżeli ekonomicznych i jest bardziej konkurencyjne.

Tabela 2. Postrzeganie przedsiębiorstw działających zgodnie z ideą CSR

Przedsiębiorstwo działające zgodnie z koncepcją CSR:	Średnia	Odchylenie standardowe
Ma lepszy od innych firm wizerunek	5,70	1,28
Działa zgodnie z etyką	5,37	1,39
Ma lepszą atmosferę pracy	5,24	1,32
Działa charytatywnie	5,04	1,47
Stawia na cele społeczne, a nie ekonomiczne	4,96	1,46
Jest bardziej konkurencyjne	4,83	1,24
Jest lepszym od innych firm pracodawcą	4,80	1,23
Łatwiej znajduje dobrych pracowników	4,73	1,31
Sprawiedliwie traktuje pracowników	4,73	1,30
Ma przewagę konkurencyjną	4,67	1,20
Jest bardziej rentowne	4,30	1,18
Ma lepszy wynik finansowy	4,27	1,07
Jest bardziej podatne na kryzysy wizerunkowe	4,14	1,60
Stawia na pierwszym miejscu na wyniki pracy	4,09	1,39
Jest nieuczciwe w swojej strategii CSR	3,28	1,37
Traktuje klientów nieuczciwie	3,11	1,38
Nie chroni przyrody	2,69	1,66

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Również pozytywnie oceniany jest stosunek takiego przedsiębiorstwa do pracowników. W przypadku ocen opinii dotyczących sytuacji finansowej tych przedsiębiorstw oraz ich podatności na kryzysy wizerunkowe uzyskano wartości bliskie 4, czyli środkowi skali¹⁰. Wskazywałyby to na brak zdecydowania wśród responden-

¹⁰ Warto zauważyć, że wyniki badań wśród konsumentów wskazują, iż stosowanie CSR stanowi pewnego rodzaju polisę ubezpieczeniową, że w sytuacji kryzysowej przedsiębiorstwo łatwiej przetrwa trudny okres, więcej w: J.G. Klein, *Corporate Social Responsibility: A consumer perspective*, „Advances in Consumer Research” 2004, Vol. 31, s. 101.

tów odnośnie do oceny tych czynników. Wysoka wartość odchylenia standardowego w przypadku wielu opinii wskazuje na zróżnicowanie postaw respondentów. Respondenci nie zgadzają się z określeniami, iż przedsiębiorstwa odpowiedzialne traktują klientów nieuczciwie czy też że nie chronią środowiska.

Przedstawione w tab. 2 opinie wraz z ocenami zostały wykorzystane do przeprowadzenia segmentacji *post hoc* respondentów. W tym celu przeprowadzono w pierwszym kroku ocenę poprawności skali, zidentyfikowano czynniki i je scharakteryzowano¹¹. W dalszym etapie badania, wykorzystując metodę *k*-średnich przeprowadzono segmentację. Wartość wskaźnika jednorodności (rzetelności) skali, Alfa Cronbacha, dla przyjętych opinii wyniosła 0,71, co wskazuje na poprawność przyjętych skal¹². Test sferyczności Bartletta wskazuje, że należy odrzucić hipotezę zerową mówiącą, iż macierz korelacji skal jest macierzą jednostkową, uznając tym samym, że dane kwalifikują się do przeprowadzenia analizy czynnikowej ($\chi^2=1194,8$, $p<0,00$). Miara KMO (0,80) wskazuje na zasadność przeprowadzenia analizy czynnikowej. Uzyskano trzy czynniki opisujące przedsiębiorstwa działające zgodnie z ideą CSR, które umownie nazwano: warunki pracy, wyniki finansowe i uczciwość (tab. 3).

Tabela 3. Wyniki analizy czynnikowej

Opinie	Czynniki		
	Warunki pracy	Wyniki finansowe	Uczciwość
Sprawiedliwie traktuje pracowników	0,750		
Jest lepszym od innych firm pracodawcą	0,708		
Działa zgodnie z etyką	0,690		
Stawia na cele społeczne, a nie ekonomiczne	0,683		
Ma lepszą atmosferę pracy	0,670		
Działa charytatywnie	0,656		
Ma lepszy wynik finansowy		0,729	
Bardziej rentowne		0,708	
Stawia na pierwszym miejscu na wyniki pracy		0,683	
Ma przewagę konkurencyjną		0,654	
Bardziej konkurencyjne		0,639	
Traktuje klientów uczciwie			0,841
Jest uczciwe w swojej strategii CSR			0,818
Chroni przyrodę			0,706
Wartość własna	3,34	2,95	1,26

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

¹¹ Procedura analizy czynnikowej została szczegółowo omówiona w: G. Wierczkowska, J. Wierziński, *Badania sondażowe i eksperymentalne. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2005, s. 114.

¹² Z analizy usunięto opinie dotyczące większej podatności na kryzysy wizerunkowe, lepszego wizerunku oraz łatwiejszego pozyskiwania dobrych pracowników ze względu na zbyt niską wartość współczynnika Alfa-Cronbacha.

Czynnik pierwszy związany jest z postrzeganiem przedsiębiorstwa (działającego zgodnie z CSR) jako pracodawcy. Warunki pracy oznaczają lepszą atmosferę pracy, sprawiedliwe traktowanie pracowników. Czynnik ten w pewnym sensie wyraża oczekiwanie niemal idealistyczne odnośnie pracodawcy. Czynnik drugi związany jest z oceną kondycji przedsiębiorstwa działającego zgodnie z CSR. Opinie tworzące ten czynnik wskazują na zorientowanie na wyniki finansowe i eksponowanie celów ekonomicznych, a nie społecznych. Zarazem odzwierciedla on posiadanie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa odpowiedzialne. Czynnik „uczciwość” wiąże się z podejściem do idei CSR oraz sposobu traktowania klientów.

W wyniku przeprowadzonej analizy zidentyfikowano dwa segmenty różniące się istotnie w ocenie zidentyfikowanych czynników (tab. 4). Nazwano je umownie „reprezentujący orientację konsumencką” i „reprezentujący orientację pracowniczą”.

Tabela 4. Centroidy segmentów uzyskane w wyniku niehierarchicznej analizy skupień

Czynniki	Segment	
	Reprezentujący orientację konsumencką	Reprezentujący orientację pracowniczą
Warunki pracy	-0,83	0,64
Wyniki finansowe	-0,03	0,03
Uczciwość	0,46	-0,36
Udział w próbie	43%	56%

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Segment pierwszy wyróżnia podejście do kwestii oceny uczciwości przedsiębiorstwa działającego zgodnie z koncepcją CSR. Przedstawiciele tego segmentu są bardziej niż drugiej grupy przekonani, iż ta cecha wyróżnia przedsiębiorstwa CSR. Nie podzielają tej opinii o warunkach pracy, co oznaczałoby, że z mniejszym stopniem przypisują tę cechę ocenianym podmiotom. Segment drugi zdecydowanie postrzega przedsiębiorstwa odpowiedzialne przez pryzmat warunków pracy, które, jego zdaniem, pozytywnie wyróżniają te podmioty. Zarazem nie są tak przekonani do uczciwości ocenianych przedsiębiorstw jak segment pierwszy. Ocena czynnika „wyniki finansowe” również różnicuje obydwie grupy respondentów. Zdaniem segmentu drugiego w przedsiębiorstwach zaangażowanych w CSR można zauważyć zorientowanie na wyniki i budowanie przewagi konkurencyjnej, do czego nie są przekonani respondenci z segmentu pierwszego. Przeważa tu zatem podejście biznesowe.

Preferencje celów wybieranych przez respondentów reprezentujących poszczególne segmenty zawiera tab. 5. Obydwa segmenty wskazały na cele ekonomiczne, ale wskazując przy tym na orientację marketingową przedsiębiorstwa. Zwraca uwagę w przypadku segmentu drugiego wysoki udział celu w postaci tworzenia miejsc pracy. W obydwu segmentach sprzedaż towarów znalazła się na ostatnim miejscu, co wskazuje na postrzeganie przez oba segmenty roli przedsiębiorstw znacznie szerzej aniżeli tylko jako podmiotów realizujących funkcję wymiany.

Tabela 5. Cele preferowane przez segmenty respondentów

Cele przedsiębiorstwa	Segment reprezentujący orientację	
	konsumencką	pracowniczą
	(procent odpowiedzi)	
Zaspokajanie potrzeb nabywców i czerpanie korzyści z tego tytułu	44	47
Generowanie zysku	24	22
Pełnienie roli podmiotu społecznie użytecznego	9	7
Maksymalizowanie wartości firmy	8	6
Tworzenie miejsca pracy	7	12
Zapewnienie byt właścicielowi i jego rodzinie	6	3
Sprzedaż towarów	1	2

Źródło: opracowanie na podstawie własnych wyników badań.

Pojawia się również kwestia identyfikacji motywów, którymi, zdaniem respondentów, kierują się przedsiębiorstwa działające zgodnie z ideą CSR (tab. 6).

Tabela 6. Ranking motywów wdrażania CSR w opinii segmentów respondentów

Motyw	Segment reprezentujący orientację	
	konsumencką	pracowniczą
Poprawa wizerunku własnego przedsiębiorstwa	1	1
Transfer koncepcji CSR z jednostki macierzystej z zagranicy w ramach globalizacji	2	4
Pod wpływem opinii publicznej	2	2
Wzrost sprzedaży	4	2
Naśladowanie przedsiębiorstw z branży	4	7
Bo zależy im na „równowadze” pomiędzy swoją działalnością, lokalną społecznością, środowiskiem naturalnym i pracownikami	4	4
Poczucie moralnej odpowiedzialności kierownictwa za działalność przedsiębiorstwa	7	4
Naśladowanie przedsiębiorstw z danej miejscowości	8	8
Zła reputacja	9	8

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Zła reputacja oraz działania innych przedsiębiorstw z danej miejscowości należały do najrzadziej wybieranych motywów działania zgodnie z ideą CSR. Najczęściej wskazywano na poprawę wizerunku własnego oraz presję ze strony opinii publicznej. Segment „reprezentujących orientację konsumencką” wysoko – na drugim miejscu wraz z opinią publiczną ocenił transfer koncepcji z zagranicy do filii działającej w kraju. Z kolei segment „reprezentujących orientację pracowniczą” podkreślił chęć zwiększania w ten sposób sprzedaży.

5. Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule wyniki opracowano na podstawie badań sondażowych, przeprowadzonych na celowo dobranej grupie respondentów. Wykorzystano je do identyfikacji postaw studentów względem problematyki CSR. Przeprowadzone analizy umożliwiły wskazanie pewnych typów postaw pracujących studentów.

Przeprowadzona analiza wykazała, iż wśród respondentów występują zróżnicowane postawy w ocenie przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Nie znaleziono wśród badanej grupy zagorzałych zwolenników i osób zdecydowanie przekonanych do idei CSR, ani też jednoznacznie ją krytykujących. Segmenty, które zidentyfikowano, charakteryzują się dość ostrożnym podejściem w ocenie przedsiębiorstw działających zgodnie z ideą CSR. Można zauważyć koncentrację na jednym z obszarów przypisywanych idei CSR, tj. na relacjach pracownik–przedsiębiorstwo oraz na uczciwości jako cesze przypisanej takim przedsiębiorstwom. Postrzeganie przedsiębiorstwa stosującego się do zasad CSR jako lepszego pracodawcy wpływa na pozyskanie lepszych pracowników i sprzyja ich motywacji, co w efekcie poprawia wyniki finansowe firmy.

Cechą oczekiwaną, ale zarazem niejednoznacznie ocenianą przez część respondentów jest uczciwość. Warto zwrócić uwagę to, że przedsiębiorstwa postrzegane jako uczciwe mają szansę na poprawę swojej pozycji konkurencyjnej, co również przekłada się na poprawę wyników finansowych. Można stwierdzić, że respondenci podchodzą ostrożnie do oceny przedsiębiorstw działających odpowiedzialnie, ale zarazem oczekują od nich określonych zachowań i postaw. Przedsiębiorstwa powinny zatem, decydując się na wprowadzenie czy rozszerzenie koncepcji CSR mieć świadomość, że brak konsekwencji w tym zakresie będzie odbierany negatywnie i wykorzystanie hasła CSR do celów wyłącznie public relations, a nie dla zmiany strategii i celów działania, nie przełoży się na oczekiwane rezultaty.

Wyniki badania wskazują, że wprowadzenie przez przedsiębiorstwa zasad CSR może korzystnie wpłynąć na wyniki finansowe przedsiębiorstwa poprzez zwiększenie zaufania konsumentów (informacja o uczciwości firmy) oraz poparcia pracowników (informacje o lepszych relacjach pracownik–pracodawca). Jest to optymistyczny wniosek dla przedsiębiorstw działających zgodnie z ideą CSR.

Literatura

- Albareda L., Lozano J.M., Ysa T., *Public policies on Corporate Social Responsibility: The role of governments in Europe*, „Journal of Business Ethics” 2007, Vol. 74.
- Auger P., Burke P., Devinney T.M., Louviere J.L., *What will consumers pay for social product features?*, „Journal of Business Ethics” 2003, Vol. 42, No. 3.
- Calabrese A., Lancioni F., *Analysis of Corporate Social Responsibility in the service sector: Does egoist a strategic path?*, „Knowledge and Process Management” 2008, Vol. 15, No. 2, www.interscience.wiley.com (pobrano 25.03.2010).

- Dahlsrud A., *How Corporate Social Responsibility is defined: An analysis of 37 definitions*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2006, www.interscience.wiley.com (pobrano 20.03.2010).
- Hemingway Ch.A., MacLagan P.W., *Managers personal value as drivers of Corporate Social Responsibility*, „Journal of Business Ethics” 2004, Vol. 50.
- Ingle C.B., *Company growth and board attitudes to Corporate Social Responsibility*, „International Journal of Business Governance and Ethics” 2008, Vol. 4, No. 1.
- Jansson E., *The stakeholder model: The influence of the ownership and governance structures*, „Journal of Business Ethics” 2005, Vol. 56.
- Klein J.G., *Corporate Social Responsibility: A consumer perspective*, „Advances in Consumer Research” 2004, Vol. 31.
- Nakonieczna J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- Villon W.R., Madden T.J., Firtle N.H., *Marketing Research in a Marketing Environment*, Irwin, Boston 1994,
- Wieczorkowska G., Wierziński J., *Badania sondażowe i eksperymentalne. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2005.
- Żemigala M., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AS A FACTOR AFFECTING THE IMAGE OF THE COMPANY

Summary: The aim of this paper is to assess the image of companies acting in accordance with the idea of CSR. The author focuses on the identification of the general image of these entities in the eyes of working students. The analysis identifies two segments: the segment of skeptics expecting honesty from the companies using CSR and the segment of conservatives, which consider working conditions factor to be a distinguishing feature of CSR-oriented companies (and to a lesser extent financial results). The studies show a fairly cautious approach of the respondents to the idea of CSR, and companies involved in its implementation.