

Remigiusz KOZUBEK
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania

POSTAWY WOBEC KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU WŚRÓD PRZYSZŁEJ KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ, NA PRZYKŁADZIE STUDENTÓW WOIZ PŚL

Streszczenie. W artykule zaprezentowane są wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej, które miały na celu określenie tego, jakie postawy reprezentują studenci, którzy w przyszłości będą tworzyć kadre zarządzającą różnych organizacji, w stosunku do koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu. Badania zostały przeprowadzone na bazie trójelementowej teorii postaw, a ich diagnoza i analiza przeprowadzone zostały w stosunku do komponentów poznawczych, afektywnych i behawioralnych.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, postawy, studenci.

ATTITUDES TOWARDS THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AMONG FUTURE MANAGERS, ON THE EXAMPLE OF STUDENTS OF FOM SUT

Summary. The article presents the results of survey conducted among students of the Faculty of Organization and Management of Silesian University of Technology, which aimed to determine the type of attitudes represented by students, who in the future will create managing personnel of various organizations, in relation to the concept of socially responsible business. The study was conducted on the basis of the threefold theory of attitudes, and their diagnosis and analysis was carried out with respect to the cognitive, behavioral and affective components.

Keywords: corporate social responsibility, an attitude, students.

1. Wstęp – założenia teoretyczne

Dążenie do rozwoju zrównoważonego, w każdym aspekcie życia człowieka, czyli takiego rozwoju, w którym zwraca się szczególną uwagę na zachowanie równowagi pomiędzy rozwojem społecznym, rozwojem gospodarczym oraz ochroną środowiska naturalnego, kładąc istotny nacisk na „naszą” odpowiedzialność w rozumieniu holistycznym, a więc także za przyszłe pokolenia¹, stanowi obecnie jeden z ważniejszych aspektów rozwoju zarówno gospodarczego, jak i społecznego. Narzędziem najczęściej wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa w tej dziedzinie są praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Działania te opierać powinny się na trzech podstawowych filarach, które stanowią:

- minimalizacja ryzyka i maksymalizacja szans w długim okresie;
- prowadzenie działalności organizacji w taki sposób, aby maksymalizować jej pozytywny wkład do społeczeństwa, a ograniczać jej negatywne skutki;
- specyficzny sposób, w jaki firma traktuje swoich interesariuszy².

Definiując społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw w sposób najbardziej ogólny, można stwierdzić, że opiera się ona na dobrowolnym zaangażowaniu przedsiębiorstw w sprawy społeczne i ochronę środowiska³. Istota realizacji założeń społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw polega więc na kierowaniu działalnością przedsiębiorstwa w taki sposób, aby nie skupiać się wyłącznie na generowaniu zysku, lecz w równej mierze dążyć do osiągania zysku oraz osiągania celów⁴. Istotnym wyznacznikiem CSR jest też działalność, która wykracza poza regulacje prawne⁵. Wzorcowy model prowadzenia działalności gospodarczej z wykorzystaniem założeń CSR stanowi typ kreatywny, charakteryzujący się silnym powiązaniem pozytywnego oddziaływania na społeczeństwo i środowisko naturalne z rdzeniem strategii organizacji⁶. Takie zaprojektowanie działalności przedsiębiorstwa najlepiej sprawdza się przy wykorzystaniu modelu *before profit obligation*⁷, który zakłada rozbudowane mechanizmy prewencyjne i analizę odpowiedzialności organizacji już na najwcześniejszych etapach jej działalności.

Postawa rozumiana będzie w tej pracy zgodnie z definicją, którą zaprezentował Stefan Nowak, a która mówi, że „postawą pewnego człowieka wobec pewnego przedmiotu jest ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania tego przedmiotu i emocjonalnego nań

¹ A. Kuzior: Aksjologia zrównoważonego rozwoju. Belianum, Banská Bystrica 2014, s. 5.

² Ł. Makuch: Na drodze do równowagi. Brief: Zrównoważony rozwój, wyzwanie i szansa dla biznesu, promotion suplement. „Harvard Business Review Polska”, 2010, s. 12.

³ A. Kuzior, B. Knosala: Changes in perception and implementation of CSR in the Polish enterprises. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: Organizacja i Zarządzanie, nr 81, Gliwice 2015, s. 120.

⁴ B. Breen, J. Hollender: The Responsibility Revolution. How the next generation of business will win. JosseyBass, San Francisco, 2010, p. 3–4.

⁵ A. Kuzior, B. Knosala: Changes ..., s. 120.

⁶ A. Pyszka: CSR jako narzędzie pobudzania przedsiębiorstwa do poszukiwania innowacyjnego modelu działania. „Współczesne Zarządzanie”, nr 4, 2011, s. 98–108.

⁷ Zob.: Rybak M.: Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2004, s. 32.

reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu i względnie trwałych dyspozycjach do zachowania się wobec tego przedmiotu”⁸. Zauważyć należy silną orientację strukturalną tej definicji oraz postulat mówiący o tym, że postawa jest zawsze skierowana wobec jakiegoś przedmiotu. Dla uporządkowania badań zastosowany został też trójelementowy podział postawy, określony za M.B. Smithem, który wskazał na poznawczy, afektywny i behawioralny składnik postawy⁹. Składnik poznawczy został w badaniu określony jako wiedza respondentów, składnik afektywny – jako ich uczucia i nastawienie względem przedmiotu postawy, natomiast składnik behawioralny – jako hipotetyczne akcje podejmowane wobec przedmiotu postawy.

2. Uzasadnienie, obiekt i metodyka prowadzenia badań

Analizowane w pracy badania zostały przeprowadzone w dniach 18.04–13.05.2016 na terenie Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej. Celem prowadzonych badań było wskazanie postaw, jakie prezentują studenci WOiZ PŚl wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zainteresowanie autora badania tą tematyką uzasadnione jest tym, że koncepcja CSR w coraz większym stopniu wkracza w obszar zarządzania nowoczesnymi organizacjami, a założenie przyjęte w tych badaniach mówi o tym, że studenci WOiZ PŚl będą w znacznym stopniu stanowić przyszłą kadrę zarządzającą śląskich (ale nie tylko) organizacji. Założenie to jest podyktowane profilem studiów, których absolwentami w przyszłości będą respondenci, oraz doświadczeniem, które wskazuje, że absolwenci WOiZ PŚl w dużej mierze właśnie w taki sposób rozwijają swoją karierę zawodową.

Badanie zostało zaprojektowane w metodzie ilościowej. Wykorzystana została technika ankietowa, a narzędziem był papierowy kwestionariusz ankiety. Dobór próby został określony jako celowo-losowy, ze względu na charakterystykę badanej populacji – studentów WOiZ PŚl. Operat badania stanowili losowo wybrani studenci, którzy byli obecni na terenie obiektów WOiZ PŚl w dniach prowadzenia badania oraz wyrazili zgodę na udział w badaniu. Wielkość próby została określona na 100 respondentów.

⁸ S. Nowak: *Teorie postaw*. PWN, Warszawa 1973, s. 23.

⁹ M.B. Smith: *The Personal Setting of Public Opinions*, [za:] S. Nowak: *Teorie postaw...*, s. 21.

3. Analiza i interpretacja wyników badań

W analizowanym badaniu udział wzięło 100 respondentów – w tym 78 kobiet i 22 mężczyzn (tabela 1). Studiowany przez respondentów kierunek to: 39% zarządzanie, 21% logistyka, a 40% socjologia (tabela 2).

Tabela 1
Płeć respondentów

		Procent
Ważne	Kobieta	78,0
	Mężczyzna	22,0
	Ogółem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2
Kierunek studiów respondenta

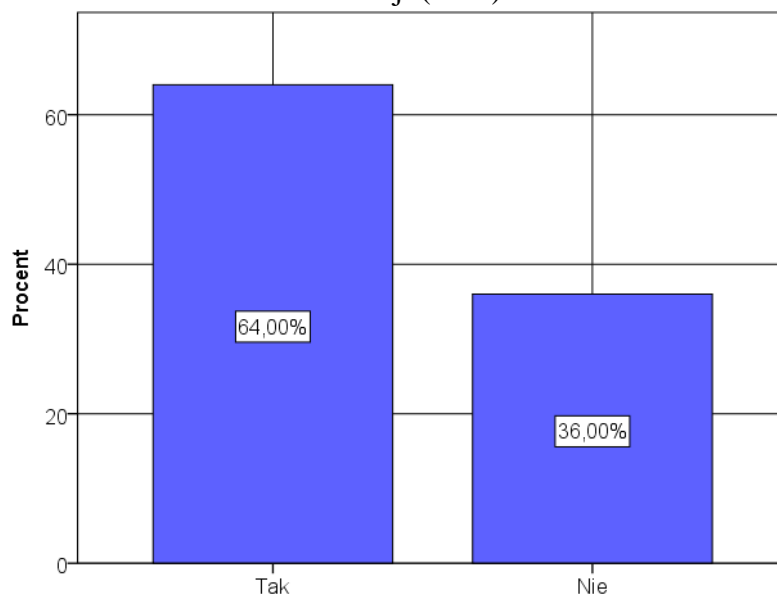
		Procent
Ważne	Zarządzanie	39,0
	Logistyka	21,0
	Socjologia	40,0
	Ogółem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza postaw studentów WOiZ PŚI wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw została przeprowadzona według trójelementowej koncepcji postaw, w której wyróżnione są składniki: poznawczy, afektywny i behawioralny. W odniesieniu do składnika poznawczego, który został określony jako wiedza respondentów na temat zjawiska CSR analizowane były różne zagadnienia.

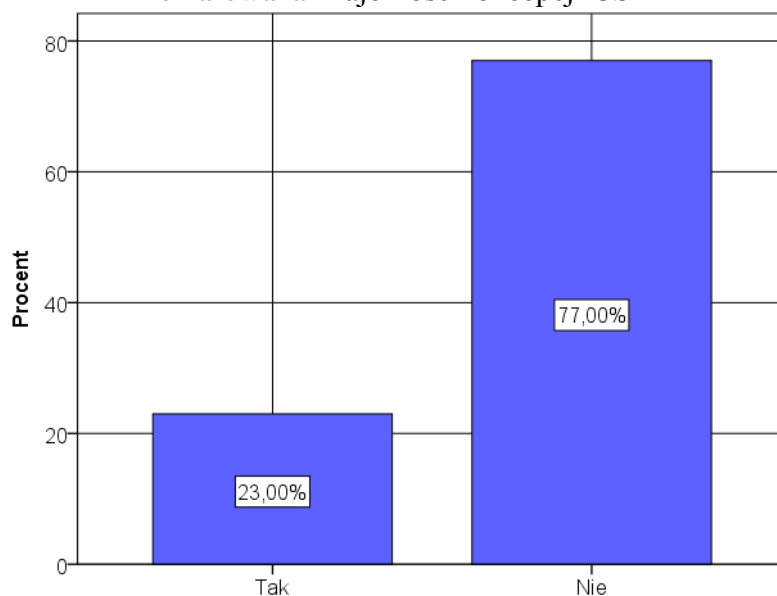
Pierwszym pytaniem, jakie zostało zadane respondentom, było pytanie o to, czy zetknęli się wcześniej z pojęciem CRS i czy je znają? Większość (64%) respondentów stwierdziła, że pojęcie CSR jest im znane i zetknęli się z nim w przeszłości – czy to podczas zajęć prowadzonych na studiach, czy też w innym miejscu (wykres 1). Niestety jedynie 23% badanych stwierdziło, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest im znana, a co za tym idzie, wiedzą, czego ona dotyczy i czym się charakteryzuje (wykres 2). Świadczy to o tym, że pomimo iż większość studentów zetknęła się wcześniej z tym pojęciem, to jednak jest ono dla nich w dalszym ciągu niejasne, a więc ani podczas zajęć prowadzonych na studiach, ani samodzielnie nie zapoznali się oni z nim. Może to świadczyć o niedostatecznym przedstawieniu tej koncepcji podczas prowadzonych zajęć lub też o małym zainteresowaniu badanych podejmowanym tematem, a wskutek tego nieprzywiązywaniem wagi do tego zagadnienia.

Wykres 1
Znajomość pojęcia społecznie odpowiedzialnych
innowacji (CSR)



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2
Deklarowana znajomość koncepcji CSR

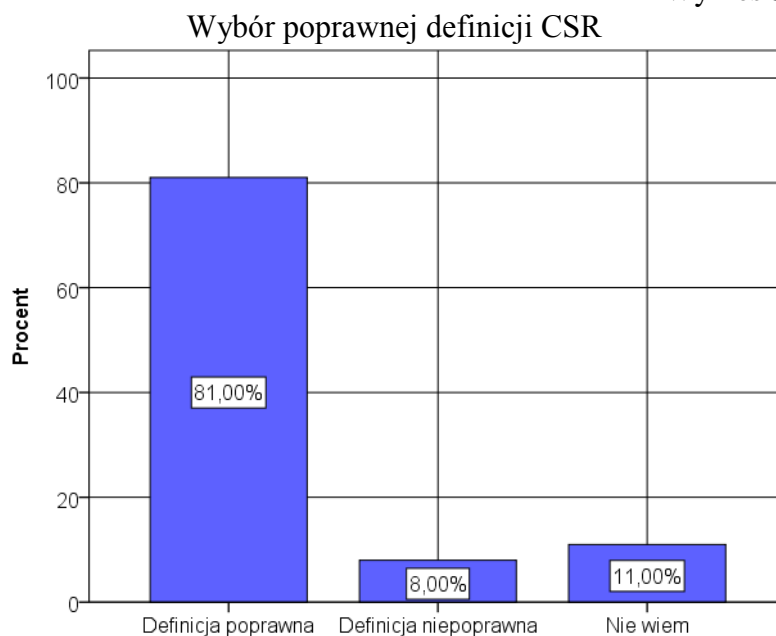


Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci zostali również poproszeni o wybór poprawnej, ich zdaniem, definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z podanej w kwestionariuszu ankiety kafeterii. Wybór ten mógł być intuicyjny, jednak ponad 80% badanych wskazało poprawną definicję. 8% studentów wskazało błędną definicję, natomiast 11% stwierdziło, że nie jest w stanie wskazać poprawnej definicji (wykres 3).

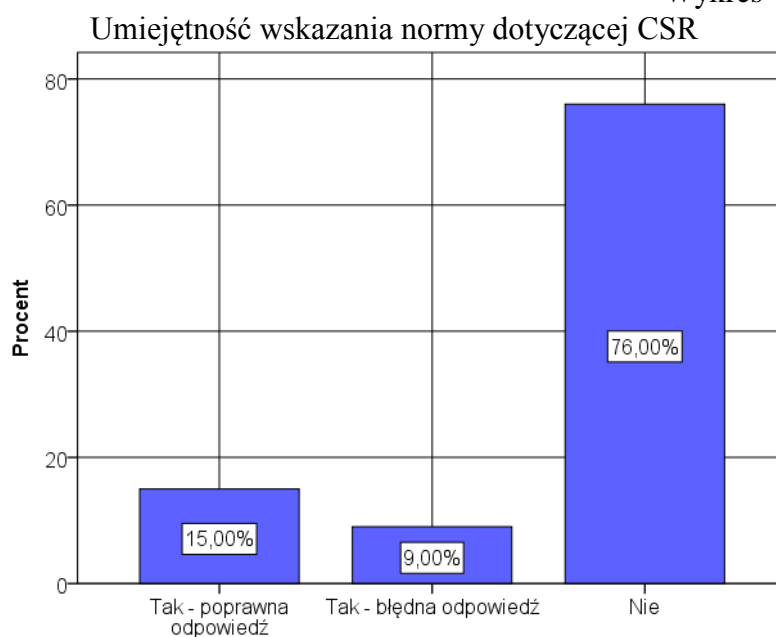
O wiele gorzej prezentują się wyniki dotyczące wskazania przez osoby biorące udział w badaniu poprawnej normy dotyczącej CSR (ISO 26000). Większość respondentów – bo aż 76% – stwierdziło, że nie zna i nie jest w stanie wskazać normy, która dotyczy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, 9% z nich stwierdziło, że ją zna, natomiast wybrało z dostępnej kafeterii odpowiedź błędną, a jedynie 15% badanych wskazało odpowiedź poprawną (wykres 4).

Wykres 3



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 4



Źródło: Opracowanie własne.

Kolejna część badania została zaprojektowana w odniesieniu do składnika afektywnego, który określony został jako uczucia i nastawienie prezentowane względem analizowanego zagadnienia. Część tę poprzedzał element edukacyjny zawarty w kwestionariuszu ankiety, którego celem było zapoznanie uczestników badania z teoretycznym aspektem społecznej odpowiedzialności biznesu. Założenie umieszczenia tego elementu edukacyjnego w kwestionariuszu podyktowane było słuszną, jak się okazało, intuicją badacza o tym, że część respondentów nie będzie znała badanego zagadnienia, a więc nie byłyby w stanie odpowiedzieć na kolejne pytania bez możliwości zapoznania się z definicją CSR.

W kwestionariuszu została umieszczona tabela, w której widniała definicja (rys. 1):

Biorąc pod uwagę, że Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw definiowana jest jako:

Odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko zapewniania przez przejrzyste i etyczne postępowanie które: przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa; uwzględnia oczekiwania interesariuszy; jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania; jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach¹⁰.

Odpowiedz na następujące pytania:

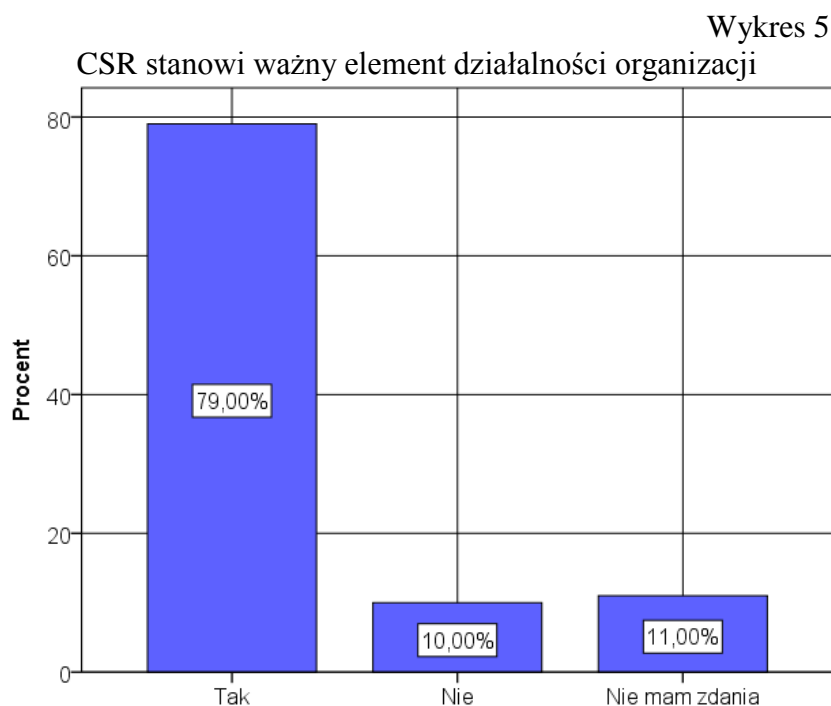
Rys. 1. Definicja Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw umieszczona w kwestionariuszu

Fig. 1. The definition of Corporate Social Responsibility placed in the questionnaire

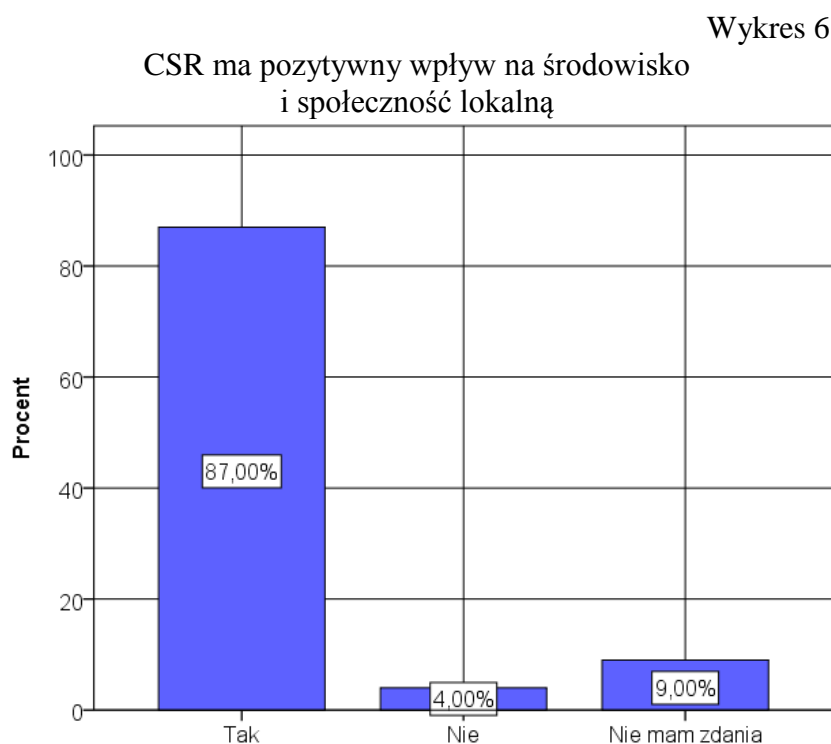
Źródło: Opracowanie własne.

Podstawowym pytaniem zadany respondentom w tej części badania było to, czy uznają oni CSR za ważny element działalności organizacji. Zdecydowana większość badanych (79%) uznała, że społeczna odpowiedzialność powinna stanowić ważny element działalności organizacji. Przeciwnego zdania było 10% badanych, natomiast opinii na ten temat nie posiada 11% ankietowanych (wykres 5). Również zdecydowana większość, bo aż 87% badanych, zgadza się ze stwierdzeniem, że stosowanie zasad CSR w organizacji ma pozytywny wpływ, zarówno na środowisko naturalne, jak i społeczność lokalną. Jedynie 4% respondentów było odmiennego zdania, natomiast 9% spośród badanych nie potrafi udzielić jednoznacznej odpowiedzi (wykres 6). Przedstawione powyżej wyniki świadczą o silnym pozytywnym nastawieniu studentów do zagadnienia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

¹⁰ www.odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr [dostęp: 01.04.2016].



Źródło: Opracowanie własne.



Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci, zapytani o to, czy stosowanie założeń CSR w organizacji może przynieść jej korzyści, w większości byli zgodni co do tego, że tak właśnie jest. Odpowiedzi takiej udzieliło 79% badanych. Odmiennego zdania było zaledwie 2% ankietowanych (tabela 3).

Precyzując swoje odpowiedzi, dotyczące korzyści płynących ze stosowania w organizacji założeń koncepcji CSR, respondenci najczęściej wskazywali na następujące elementy: podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej (prawie 21% ankietowanych), kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa wśród interesariuszy wewnętrznych (ponad 18% badanych), a także poprawę relacji ze społecznością lokalną oraz lokalnymi władzami (niemalże 17% wskazań). Na dalszych miejscach uplasowały się: zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy (ponad 15%), wzrost zainteresowania inwestorów (niecałe 12%) oraz pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników (ponad 10%). Na ostatnim miejscu badani wskazywali wzrost konkurencyjności, z wynikiem 6,58% (wykres 7).

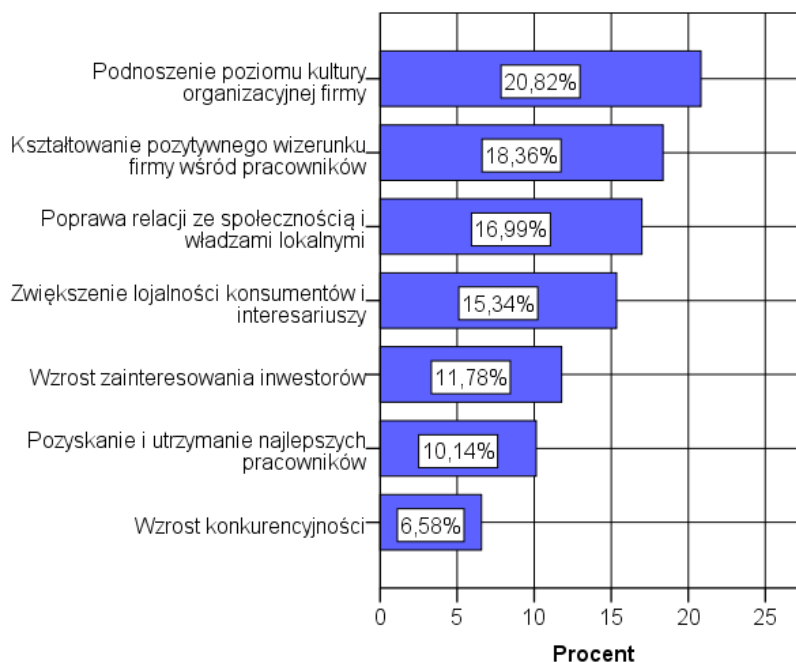
Tabela 3
Stosowanie CSR może przynieść
organizacji korzyści

		Procent
Ważne	Tak	79,0
	Nie	2,0
	Nie mam zdania	19,0
	Ogółem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 7

Korzyści płynące ze stosowania CSR



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim elementem, o który byli pytani respondenci w części dotyczącej składnika afektywnego, było ich przekonanie co do tego, w jakiego rodzaju organizacjach ich zdaniem mogą być stosowane zasady koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Według większości badanych CSR może być stosowany zarówno w korporacjach i dużych

przedsiębiorstwach, jak i w firmach sektora MŚP. Odpowiedzi takiej udzieliło 83% badanych. 16% spośród ankietowanych stwierdziło, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest odpowiednia do stosowania jedynie w korporacjach i dużych przedsiębiorstwach, natomiast 1% badanych wskazał, że może ona być realizowana jedynie w przedsiębiorstwach sektora MŚP (tabela 4).

Tabela 4
Stosowanie CSR może przynieść
organizacji korzyści

	Procent
Ważne	
CSR może być stosowany tylko w dużych korporacjach	16,0
CSR może być stosowany jedynie w firmach sektora MŚP	1,0
CSR może być stosowany zarówno w dużych korporacjach jak i w firmach sektora MŚP	83,0
Ogółem	100,0

Zródło: Opracowanie własne.

Ostatnia część badania odnosiła się do składnika behawioralnego, jednak ze względu na specyfikę badanej populacji miała ona charakter hipotetyczny. Składnik ten został określony jako gotowość respondentów do podejmowania określonych zachowań wobec badanego zagadnienia. Podstawowym pytaniem w tej części badania było o to, czy ankietowani wyrażają gotowość podjęcia pracy w organizacji (lub tworzenia takiej organizacji), w której wykorzystuje się narzędzia CSR. Zdecydowana większość badanych, bo aż 89%, wyraziła chęć podjęcia pracy w takiej organizacji. 9% badanych nie było w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi, natomiast jedynie 2% respondentów odpowiedziało na to pytanie negatywnie, chociaż nie było to ostre zaprzeczenie, gdyż wybrali oni odpowiedź „raczej nie” (tabela 5). Kolejne pytanie miało na celu wskazać poziom gotowości respondentów do podejmowania samodzielnych akcji mających na celu propagowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W tym celu respondenci zostali zapytani o to, czy są gotowi do zachęcania właścicieli lub zarządu do wprowadzenia do organizacji narzędzi CSR. Pozytywnej odpowiedzi udzieliło 78% ankietowanych, 14% z nich nie było w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi, natomiast 8% wskazało na odpowiedź „raczej nie” (tabela 6). Wynik taki może świadczyć o pozytywnie nacechowanych postawach większości respondentów wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, ze względu na wyrażaną chęć silnego zaangażowania w promocję i wdrażanie analizowanego zjawiska.

Tabela 5
Chęć podjęcia pracy w organizacji
(lub tworzenia takiej), w której
wykorzystuje się narzędzia CSR

		Procent
Ważne	Zdecydowanie tak	19,0
	Raczej tak	70,0
	Nie wiem	9,0
	Raczej nie	2,0
	Ogółem	100,0

Zródło: Opracowanie własne.

Tabela 6
Gotowość do zachęcania
zarządu/właścicieli organizacji
do wprowadzania założeń CSR

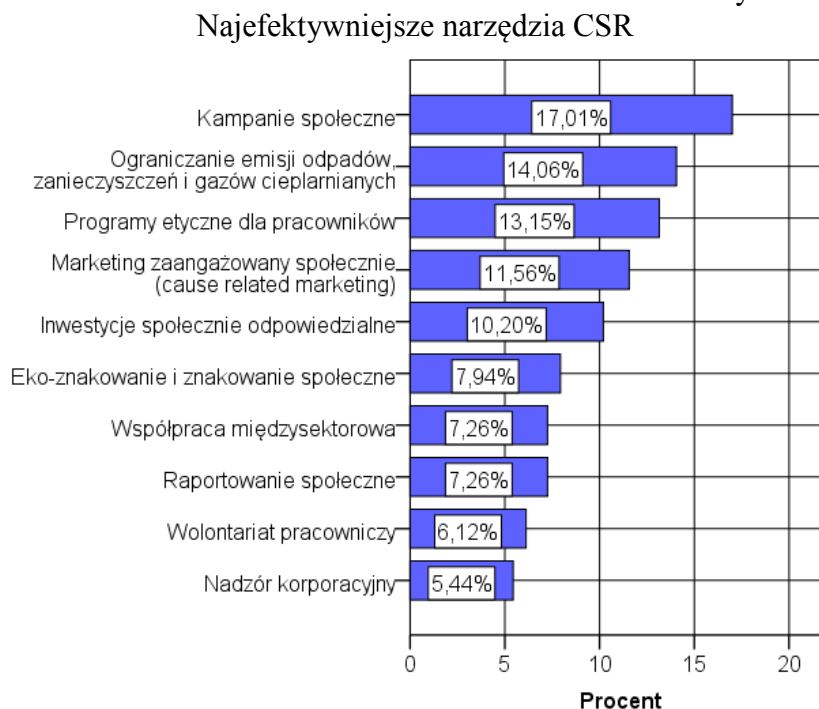
		Procent
Ważne	Zdecydowanie tak	17,0
	Raczej tak	61,0
	Nie wiem	14,0
	Raczej nie	8,0
	Ogółem	100,0

Zródło: Opracowanie własne.

Ostatnie pytanie dotyczyło tego, jakie według badanych są najefektywniejsze narzędzia CSR stosowane w organizacjach¹¹. Z podanej w kwestionariuszu kafeterii respondenci najczęściej wybierali: kampanie społeczne (ponad 17% wskazań), ograniczenie emisji odpadów, zanieczyszczeń i spalin (ponad 14%), programy etyczne dla pracowników (13,15%) oraz marketing zaangażowany (11,56%). Na dalszych pozycjach uplasowały się takie narzędzia, jak odpowiedzialne inwestycje (10%), ekoznakowanie i znakowanie społeczne (niecałe 8%), współpraca międzysektorowa i raportowanie społeczne (po 7,26% wskazań) i wolontariat pracowniczy (nieco ponad 6%). Na ostatnim miejscu, a więc jako najmniej efektywne narzędzie, respondenci wskazywali nadzór korporacyjny – odpowiedź tę wskazało 5,44% badanych.

¹¹ Kafeteria odpowiedzi z narzędziami CSR została stworzona na podstawie narzędzi wymienionych na stronie internetowej www.odpowiedzialnybiznes.pl [dostęp: 01.04.2016].

Wykres 8



Źródło: Opracowanie własne.

4. Podsumowanie i wnioski

Podsumowując powyższą analizę przeprowadzonych badań, należy stwierdzić, iż pojęcie „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” funkcjonuje w świadomości respondentów, natomiast jest ono znane jedynie powierzchownie jako samo hasło, natomiast brak wśród studentów pogłębionej wiedzy na ten temat. Z tego względu poznawczy składnik postawy, scharakteryzowany w tych badaniach jako wiedza studentów, musi zostać oceniony na bardzo niskim poziomie. O wiele lepiej prezentują się wyniki dla składnika afektywnego, gdyż studenci w większości przypadków odnoszą się pozytywnie do koncepcji CSR i wskazują, że może ona przynosić korzyści zarówno samym organizacjom, jak i społeczności lokalnej oraz środowisku. Co więcej, podobnie prezentują się wyniki dla składnika behawioralnego, ponieważ ankietowani w znaczącej większości deklarują chęć i gotowość do aktywnego uczestnictwa w hipotetycznym wdrażaniu w organizacji założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Reasumując, należy stwierdzić, iż pomimo pozytywnych korelacji, jakie deklarują badane osoby w stosunku do samej koncepcji CSR oraz wykazywania wysokiego poziomu hipotetycznego zaangażowania w jej wdrażanie, widoczny jest znaczący brak wiedzy dotyczący analizowanego zjawiska.

Bibliografia

1. Breen B., Hollender J.: *The Responsibility Revolution. How the next generation of business will win.* JosseyBass, San Francisco, 2010.
2. Kuzior A., Knosala B.: Changes in perception and implementation of CSR in the polish enetrprises. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: Organizacja i Zarządzanie*, nr 81, 2015.
3. Kuzior A.: *Aksjologia zrównoważonego rozwoju.* Belianum, Banska Bystrica 2014.
4. Makuch Ł.: *Na drodze do równowagi. Brief: Zrównoważony rozwój, wyzwanie i szansa dla biznesu, promotion suplement: Harvard Business Review Polska*, 2010.
5. Nowak S.: *Teorie postaw.* PWN, Warszawa 1973.
6. Pyszka A.: CSR jako narzędzie pobudzania przedsiębiorstwa do poszukiwania innowacyjnego modelu działania. „*Współczesne Zarządzanie*”, nr 4, 2011.
7. Rybak M.: *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
8. www.odpowiedzialnybiznes.pl
9. www.odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr.

Abstract

The article presents the results of survey conducted among students of the Faculty of Organization and Management of Silesian University of Technology, which aimed to determine the type of attitudes represented by students, who in the future will create managing personnel of various organizations, in relation to the concept of socially responsible business. The study was conducted on the basis of the threefold theory of attitudes, and their diagnosis and analysis was carried out with respect to the cognitive, behavioral and affective components. In the first part of the work there is shown a short theoretical consideration in the topic of corporate social responsibility and the theory of the attitudes. Second part of the article consist of the short description of the research object, the research methodology and substantiation of the research. The last part of the paper shows the analysis and interpretation of the research.