

# **Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?**



pod redakcją  
**Zdzisława Pizsa**  
**Magdaleny Rojek-Nowosielskiej**



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórowska,  
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych  
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>  
oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695- 163-8**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp .....	11
-------------	----

---

### Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

---

<b>Halina Zboroń:</b> Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle) .....	15
<b>Magdalena Rojek-Nowosielska:</b> Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw .....	30
<b>Tomasz Brzowski:</b> Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności .....	40
<b>Piotr Rogala:</b> Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej .....	48
<b>Adrian Pyszka:</b> Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR .....	54
<b>Katarzyna Bachnik:</b> Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu .....	66
<b>Kazimierz Banasiewicz:</b> Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji .....	75
<b>Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn:</b> Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu .....	84

---

### Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

---

<b>Zdzisław Pisz:</b> Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych .....	93
<b>Janusz Reichel:</b> Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów .....	104
<b>Mirosław Grewiński:</b> Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu .....	111
<b>Stanisław Kamiński:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych .....	119
<b>Andrzej Sztando:</b> Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego .....	128
<b>Joanna Szczepaniak:</b> O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag .....	139

---

### Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

---

<b>Ewa Stawicka:</b> Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców .....	159
<b>Joanna Krasodomska:</b> Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów .....	166
<b>Paweł Chlipała:</b> Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR .....	177
<b>Anna Szcześniak:</b> „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu .....	185
<b>Janusz Kroik, Jan Skonieczny:</b> Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa .....	193

---

### Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

---

<b>Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz:</b> Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o. ....	209
<b>Magdalena Kaźmierczak:</b> Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji .....	225
<b>Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz:</b> W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych .....	234
<b>Anna Brdulak:</b> Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach .....	248
<b>Maria Roszkowska-Śliż:</b> Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków .....	257
<b>Ewa Głuszek:</b> Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu .....	271
<b>Paweł Żuraw:</b> Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej .....	286
<b>Dorota Teneta-Skwiercz:</b> Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa .....	297

---

### Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

---

<b>Elżbieta Kolasińska:</b> Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
<b>Adriana Paliwoda-Matiolańska:</b> Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu .....	314

<b>Małgorzata Koszewska:</b> Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego .....	327
<b>Agata Pierścieniak:</b> Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu .....	335

---

### **Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji**

---

<b>Grażyna Aniszewska:</b> Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej .....	347
<b>Piotr Wójcik:</b> Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce .....	357
<b>Zbigniew Antczak:</b> CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań) .....	367
<b>Tomasz Brzozowski:</b> Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze .....	377
<b>Grzegorz Zasuwa:</b> Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw .....	385
<b>Agata Rudnicka:</b> Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem .....	396
<b>Renata Koneczna, Łukasz Lelek:</b> Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA .....	404
<b>Magdalena Stefańska:</b> CSR a wartość przedsiębiorstwa .....	415

## Summaries

---

### **Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development**

---

<b>Halina Zboroń:</b> Discussions on academic responsibility of economists .....	29
<b>Magdalena Rojek-Nowosielska:</b> Model approach of Corporate Social Responsibility .....	39
<b>Tomasz Brzozowski:</b> Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility .....	47
<b>Piotr Rogala:</b> A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
<b>Adrian Pyszka:</b> The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy .....	65
<b>Katarzyna Bachnik:</b> Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective .....	74

<b>Kazimierz Banasiewicz:</b> Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle .....	83
<b>Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn:</b> Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility .....	90

---

## Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

---

<b>Zdzisław Pisz:</b> Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland .....	103
<b>Janusz Reichel:</b> Social responsibility of organisations from different sectors .....	110
<b>Mirosław Grewiński:</b> Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility .....	118
<b>Stanisław Kamiński:</b> Public-private partnership as a form of intersectoral relations .....	127
<b>Andrzej Sztando:</b> Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning .....	138
<b>Joanna Szczepaniak:</b> About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections .....	156

---

## Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

---

<b>Ewa Stawicka:</b> Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion .....	165
<b>Joanna Krasodomska:</b> Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education .....	176
<b>Paweł Chlipała:</b> Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis .....	184
<b>Anna Szcześniak:</b> “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice .....	192
<b>Janusz Kroik, Jan Skonieczny:</b> Building the coalition for Corporate Social Responsibility .....	206

---

## Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

---

<b>Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz:</b> Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company .....	224
<b>Magdalena Kaźmierczak:</b> Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization .....	233

<b>Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz:</b> Towards aware policy of social responsibility in higher education .....	247
<b>Anna Brdulak:</b> Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies .....	256
<b>Maria Roszkowska-Śliż:</b> Media and their social responsibility. Case studies analysis .....	270
<b>Ewa Gluszek:</b> Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis .....	285
<b>Paweł Żuraw:</b> Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization .....	296
<b>Dorota Teneta-Skwiercz:</b> Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity .....	305

---

#### **Part 5. The role of stakeholders in shaping the policy of Corporate Social Responsibility**

---

<b>Elżbieta Kolasińska:</b> Stakeholders and the organization's social responsibility .....	313
<b>Adriana Paliwoda-Matiolańska:</b> Consumerism and Corporate Social Responsibility .....	326
<b>Małgorzata Koszewska:</b> Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing .....	334
<b>Agata Pierścieniak:</b> Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility .....	344

---

#### **Part 6. Standards, reporting and assessment of Corporate Social Responsibility**

---

<b>Grażyna Aniszewska:</b> Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe .....	356
<b>Piotr Wójcik:</b> Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland .....	366
<b>Zbigniew Antczak:</b> Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey) .....	375
<b>Tomasz Brzozowski:</b> Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility .....	384
<b>Grzegorz Zasuwa:</b> The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility .....	395

<b>Agata Rudnicka:</b> The role of Corporate Social Responsibility in risk management .....	403
<b>Renata Koneczna, Łukasz Lelek:</b> Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method .....	414
<b>Magdalena Stefańska:</b> CSR and corporate value .....	425



**Agata Pierścieniak**

Uniwersytet Rzeszowski

---

## POSTAWY MŁODYCH PRACOWNIKÓW WOBEC SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

---

**Streszczenie:** Odpowiedzialność może być rozumiana jako postawa człowieka, której efektem są działania podejmowane w imię tej odpowiedzialności. Koncepcja odpowiedzialnego biznesu staje się kluczowym tematem w polityce gospodarczej UE i powinna być realizowana nie tylko w biznesie. Do tego potrzebna jest m.in. promocja tego zagadnienia oraz edukacja skierowana na podniesienie poziomu wiedzy, świadomości oraz pobudzenia do działania. Celem artykułu jest rozpoznanie postawy pracowników wobec zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu oraz próba jej oceny w kontekście gotowości do działania. Badania przeprowadzono na Podkarpaciu wśród obecnych i przyszłych pracowników firm.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, postawy wobec CSR, miernik postawy.

### 1. Wstęp

XXI wiek to czas rozwoju technologii, wiedzy, globalizacji, ale też czas rozwoju zagrożeń ekonomicznych (kryzysy gospodarcze), ekologicznych (zmiany klimatyczne) oraz społecznych (wzrost bezrobocia, ubóstwa). Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej stają przed koniecznością podjęcia działań ograniczających negatywny wpływ swojej działalności, ale także starają się aktywnie uczestniczyć w życiu publicznym, podejmując akcje (takie jak: działania filantropijne, wspieranie społecznych czy ekologicznych inicjatyw, uczciwa konkurencja), które w przyszłości mogą zapobiegać lub ograniczać współczesne zagrożenia. Przedsięwzięcia te inicjowane są przez pracowników lub interesariuszy, którzy mają potrzebę działania w imieniu i na rzecz równoważonego rozwoju – „procesu mającego na celu zaspokojenie celów/potrzeb rozwojowych obecnego pokolenia w sposób umożliwiający realizację tych samych dążeń następnym pokoleniom”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *International Organization for Standardization*, ISO 26000. Guidance on social responsibility 1 ed., 2010.

W świetle niniejszych rozważań, przyjmując, że CRS to filozofia i element strategii każdego przedsiębiorstwa oraz idea, która powinna być realizowana przez każdą organizację, warto się zastanowić, czy pracownicy – ludzie realizujący na co dzień zadania w organizacjach – są gotowi do podejmowania działań odpowiedzialnych społecznie.

Celem artykułu jest próba rozpoznania postawy pracowników wobec zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu oraz jej pomiar i ocena w kontekście gotowości do działania. Główne problemy badawcze koncentrują się wokół pytań: Czy postawę można zmierzyć? Jaki jest poziom postawy wobec CSR wśród młodych pracowników, zwłaszcza tych, którzy kontynuują proces kształcenia i są nastawieni na pozyskanie nowej wiedzy? Jak respondenci rozumieją pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu”?

W artykule jako główne narzędzie badawcze wykorzystano skale i modele postaw. Wiąże się to z próbą obiektywnego, ilościowego pomiaru poziomu postawy – wyznaczeniem miary (przypisania wartości).

Aby scharakteryzować cechy postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu, wykorzystano skalę dyferencjału semantycznego, którą stworzyli Osgood, Suci i Tannenbaum jako narzędzie do pomiaru konotacyjnych znaczeń, stereotypów społecznych i zjawiska synestezji<sup>2</sup>. Według tej techniki każde badane pojęcie można określić w wielowymiarowej przestrzeni semantycznej<sup>3</sup>. Cała skala została wyrażona w postaci zestawu dwubiegunowych skal szacunkowych siedmioelementowych, na których końcu znajdują się kategorie odpowiedzi. W celu określenia profilu polaryzacji pojęcia „społeczna odpowiedzialność biznesu” przyjęto 15 par opozycyjnych terminów opisujących badany obiekt, starając się zwrócić uwagę na odczucia respondenta związane z cechami, strukturą oraz zakresem idei CSR.

Uwzględniając cel artykułu, próbę respondentów dobrano w sposób celowy, jako kryterium przyjmując status studenta ostatniego roku studiów lub słuchacza studiów podyplomowych. Dla porównania badania przeprowadzono na trzech wydziałach Uniwersytetu Rzeszowskiego: Wydziale Ekonomii, gdzie respondenci to pracownicy lub przyszli pracownicy zatrudnieni na stanowiskach administracyjnych, na Wydziale Medycznym, reprezentującym branżę związane z szeroko pojętym zdrowiem, oraz na Wydziale Matematyczno-Przyrodniczym, gdzie studiuje pracownicy z branży technicznej. W badaniu przeprowadzonym w okresie od marca do kwietnia 2011 r. wzięło udział 138 respondentów.

---

<sup>2</sup> Synestezja: w psychologii stan lub zdolność, w której doświadczenia jednego zmysłu (np. wzroku) wywołują również doświadczenia charakterystyczne dla innych zmysłów, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Synestezja>.

<sup>3</sup> J. Czapiński, *Dyferencjał semantyczny*, [w:] L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii*, t. III, seria 3, PWN, Warszawa 1978, s. 257, za: A. Sagan, *Badania marketingowe, podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE, Kraków 2004, s. 83.

## 2. Definicje podstawowych pojęć

### 2.1. CSR – definicja społecznej odpowiedzialności biznesu

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, od wielu lat obecna w Europie, w polityce UE zaistniała w roku 2001, kiedy to 18 lipca opublikowano Zieloną Księgą Komisji Europejskiej na temat CSR (Green Paper: Promoting Framework for Corporate Social Responsibility), w której zdefiniowano pojęcie **społecznej odpowiedzialności biznesu jako koncepcję, według której firmy dobrowolnie prowadzą strategie uwzględniające interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z interesariuszami**<sup>4</sup>.

Sama definicja CSR nie jest jednoznaczna i doczekała się wielu interpretacji. Różnorodność ujęcia CSR analizuje w jednej z prac Aleksander Dalhsrud, zestawiając ze sobą 37 definicji społecznej odpowiedzialności biznesu<sup>5</sup>. Jego analiza wyłania cechy wspólne dla poszczególnych definicji. Okazuje się, że większość z nich ujmuje następujące elementy: aspekt środowiskowy, społeczny i ekonomiczny, potrzebę angażowania interesariuszy<sup>6</sup>.

Zielona Księga (Green Paper) prezentuje nie tylko samą koncepcję CSR, ale również wiele innych aspektów rozpatrywanych w dwóch wymiarach: wewnętrznym i zewnętrznym. Na wymiar wewnętrzny składają się zarówno zarządzanie zasobami ludzkimi, bezpieczeństwo i higiena pracy, umiejętność dostosowania się do zmian, jak i zarządzanie ochroną środowiska. Wymiar zewnętrzny Zielonej Księgi odnosi się natomiast do społeczności lokalnej, która określa zasady współdziałania partnerów biznesowych, jakimi są klienci oraz dostawcy. W jego ramach poruszone zostały również kwestie praw człowieka oraz światowych problemów środowiska. Akcentuje również rolę CSR jako filozofii, idei, która powinna być integralną częścią procesu zarządzania, wymagającą nowych metod i technik zarządzania oraz edukacji kadry zarządzającej i wszystkich pracowników, gdyż ta koncepcja powinna być realizowana nie tylko przez wielkie korporacje, ale także przez małe i średnie przedsiębiorstwa<sup>7</sup>.

Innymi słowy, społeczna odpowiedzialność biznesu to efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie do kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> <http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,464.html> (10.04.2011).

<sup>5</sup> A. Dalhsrud, *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, January/February 2008, Vol. 15, s. 1-13.

<sup>6</sup> *Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach*, [http://www.csinfo.org/images/stories/Publikacje2011/analiza\\_instytucjonalna\\_csr\\_25.02.2011.pdf](http://www.csinfo.org/images/stories/Publikacje2011/analiza_instytucjonalna_csr_25.02.2011.pdf) (2011).

<sup>7</sup> <http://www.csinfo.org/pl/wiadomosci/artykuly/1687-zielona-ksiga-ue-punktem-zwrotnym-w-rozwoju-csr> (02.2011).

<sup>8</sup> <http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,464.html> (luty 2011).

CSR jest dobrowolną praktyką i stanowi odpowiedź biznesu na wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem<sup>9</sup>. Stosowanie praktyk CSR wymaga świadomości i odpowiedniej postawy ludzi zarówno w organizacji, jak i w otoczeniu. Budowanie świadomości i kształtowanie postaw realizowane jest m.in. poprzez edukację, obserwacje otoczenia oraz własne doświadczenia.

## 2.2. Identyfikacja składników postawy wobec CSR i próba ich kwantyfikacji

Postawa to według definicji<sup>10</sup> składniki osobowości wyrażające się w skłonności do zachowywania się w określony, stereotypowy sposób wobec określonych osób, sytuacji, problemów, także w specyficznej ich ocenie.

Badanie postawy nie jest proste, ale w badaniach konsumentów wypracowano szereg bardziej lub mniej sformalizowanych modeli<sup>11</sup>. Proces kształtowania się postaw na podstawie budowanych przez konsumentów przekonań opisuje *model struktur poznawczych*. O postawie decyduje tutaj przekonanie o cechach produktu oraz emocjonalna ocena ważności lub zasadności tych cech w produkcji. Najbardziej znany w poznawczym nurcie jest model Fishbeina. W jego założeniach podkreśla się, że podstawą zrozumienia tworzenia postawy jest proces integracji informacji, w ramach którego utrwalone przekonania są przekształcane w postawę. Postawy są wyuczone przez interpretację i integrację informacji o danym przedmiocie, a przekształcenie ich we względnie trwałą postawę polega na dodaniu elementu ich wartościowania przez jednostkę<sup>12</sup>.

W badaniach postaw i zachowań często wykorzystuje się teorię trzech komponentów, według której postawy uzewnętrzniają się poprzez<sup>13</sup>: afekty (emocje i motywacje), stan wiedzy oraz zachowanie.

W przypadku postaw jednostki wobec społecznej odpowiedzialności biznesu należy zauważyć pewne podobieństwo do postaw konsumenckich. Przejawia się ono w podobnej strukturze postawy, przy czym afekty – emocje i motywacje zastępuje świadomość<sup>14</sup> – regulator zachowania, stan wiedzy to zasób i percepcja informacji na temat CSR, a zachowanie to zdolność do działania, realizowania strategii.

---

<sup>9</sup> R. Steurer, *The Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Characterising Public Policies on CSR in Europe*, „Policy Sciences” 2010, Vol. 43 (2009), No. 1, s. 49-72; P. Lacy, T. Cooper, R. Hayward, L. Neuberger., *A New Era of Sustainability. CEO Reflection on Progress to Date, Challenges Ahead and the Impact of the Journey toward a Sustainable Economy*, UN Global Compact-Accenture CEO Study, 2010.

<sup>10</sup> <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3960882> (marzec 2011).

<sup>11</sup> A. Sagan, wyd. cyt., s. 111-113.

<sup>12</sup> Tamże, s. 114.

<sup>13</sup> K. Łopacińska-Mazurek, *Badania marketingowe*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1996, s. 152.

<sup>14</sup> Świadomość to najwyższy poziom regulacji zachowania człowieka; specyficznie wewnętrzną zdolność bezpośredniego poznania otoczenia, własnej osoby i relacji z otoczeniem, przebiegająca na trzech poziomach: percepcyjnym, pojęciowo-werbalnym i samoświadomościowym, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3984376> (marzec 2011).

Identyfikacja poszczególnych elementów postawy pozwala na ich wyodrębnienie. Wskazane elementy są cechami, które niełatwo poddadzą się operacjonalizacji. Bazując na formule matematycznej Fishbeina<sup>15</sup> i stosując analogię do przedstawionego powyżej opisu postawy wobec CSR, zaproponowano następującą formułę matematyczną:

$$A = \sum_{i=1}^n e_i,$$

gdzie:  $A$  – postawa wobec CSR,

$n$  – liczba składników/elementów zidentyfikowanych w ramach postawy,

$e_i$  – ocena wartościująca daną cechę według przyjętej skali szacunkowej, np. skali siedmiopunktowej.

Zaproponowany miernik ma charakter względny, pozwala na porównanie postaw różnych pracowników, jest subiektywną oceną indywidualnej postawy. Jako suma cech – poziomu świadomości, samooceny poziomu wiedzy i subiektywnej oceny gotowości do potencjalnych działań stwarza przesłankę do pomiaru postawy wobec CSR – kwantyfikacji skłonności do zachowania się w określony sposób, zgodny z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu.

Zmienna  $e$  powinna być wyrażona w skali pozwalającej na zapewnienie odwzorowania stwierdzeń w tzw. continuum postaw, czyli porządek od pozytywnych do negatywnych aspektów. Aby respondent mógł dokładnie ocenić poszczególne elementy, pod każdym składnikiem powinien być umieszczony wzorzec reakcji badanego na każde ze stwierdzeń, wzorzec, który ma postać szacunkowej zrównoważonej skali porządkowej, najczęściej pięcio- lub siedmioelementowej. Aby liczby/punkty zaznaczone przez respondenta były wskaźnikiem jego postawy, szczególną uwagę należy zwrócić na właściwe rozmieszczenie punktów, np. 7 „maksymalna wartość” – 1 „minimalna wartość”<sup>16</sup>.

Wskaźnik postawy możemy ocenić, gdy określimy jego zakres. Przy siedmiopunktowej skali wartość minimum wynosi:

$$A_{\text{CSR min}} = \sum_{i=1}^n e_{i \text{ min}},$$

a wartość maksimum

$$A_{\text{CSR max}} = \sum_{i=1}^n e_{i \text{ max}}.$$

Znając wartość min i max dla zmiennej, możemy oszacować min i max dla wskaźnika, co pozwala na jego interpretację.

<sup>15</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001, s. 82.

<sup>16</sup> A. Sagan, wyd. cyt., s. 89-90.

### 3. Samoocena postaw pracowników z Podkarpacia wobec CSR

Wśród 178 respondentów tylko 43% zadeklarowało rozumienie pojęcia „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Wśród osób, które rozumieją pojęcie CSR, 90% zgadza się ze stwierdzeniem, że biznes powinien podejmować, inicjować działania na rzecz dialogu społecznego i poszukiwania korzystnych rozwiązań dla siebie, ale uwzględniając potrzeby całego otoczenia, lokalnej społeczności, w której działa. Powinien ponosić koszty związane z rozwojem i zabezpieczeniem zasobów ludzkich, ochroną środowiska, dbać o rozwój zrównoważony w obszarze społecznym, ekonomicznym i ekologicznym.

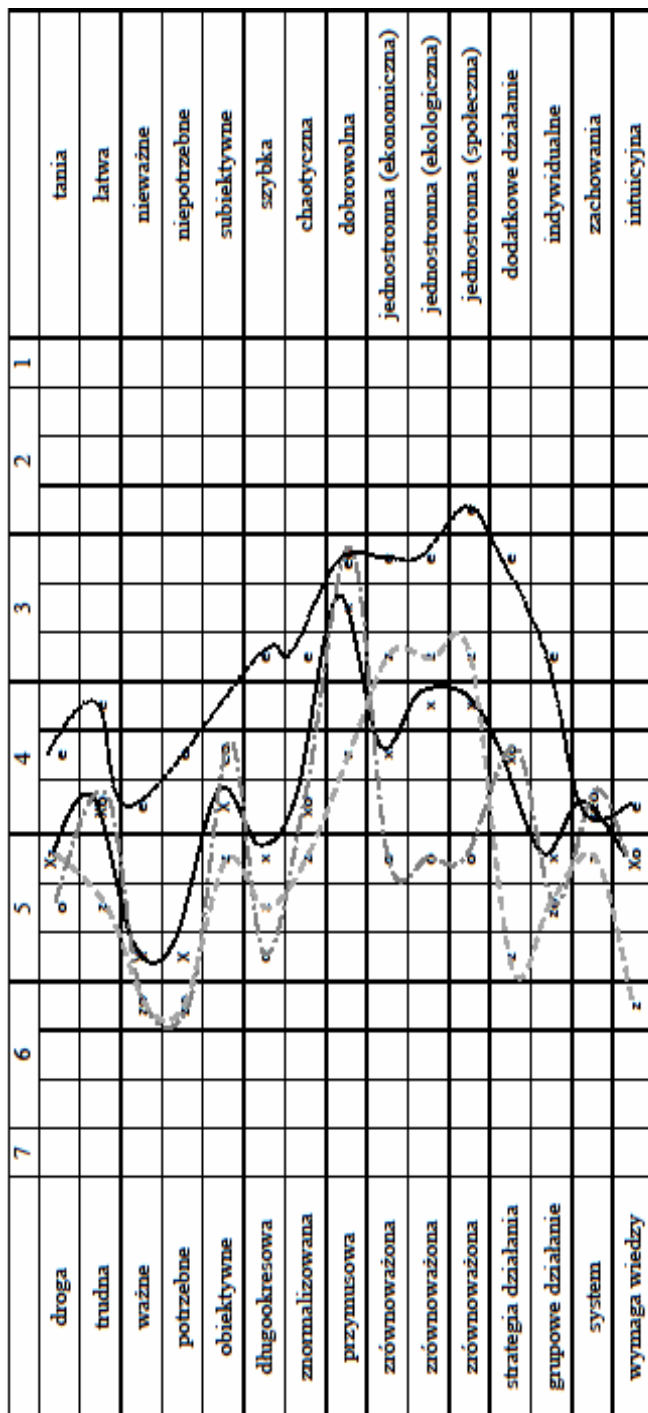
Postawa młodych pracowników wobec działań w kontekście idei CSR, które może podjąć, zależy również od postrzegania jej cech przez respondentów, emocji oraz skojarzeń związanych z tym pojęciem. W kwestionariuszu ankiety poproszono respondentów o wypełnienie tabeli polaryzacji według wskazówek; 1 to maksymalne nasilenie cechy po prawej stronie; 7 to maksymalne nasilenie cechy po lewej stronie, a 4 stanowiło punkt neutralny. Zebrane dane po oszacowaniu średnich wykorzystano do określenia profili charakteryzujących poszczególne grupy (tab. 1). Grupa osób z Wydziału Medycznego scharakteryzowała CSR jako ideę ważną i potrzebną, długookresową, opartą na strategii działania uwzględniającej grupowe działanie, która wymaga wiedzy. Studenci i słuchacze studiów podyplomowych kształcący się na kierunkach technicznych, podobnie jak poprzednicy, zwrócili uwagę, że to idea ważna, potrzebna i trzeba ją realizować w dłuższej perspektywie czasu. Zwrócili też uwagę na to, że realizacja tej idei jest dobrowolna. Zapytani, czy działania realizowane w duchu społecznej odpowiedzialności powinny być zrównoważone czy jednostronne, wskazali na aspekt równowagi w działaniu w przeciwieństwie do grupy z Wydziału Ekonomii, która największą rangę przyznała działaniom dla sfery społecznej. Profil grupy z ekonomii cechował się ponadto takimi określeniami, jak: dodatkowe działania, szybkie, bardziej indywidualne niż grupowe.

W celu kwantyfikacji postawy przyjęto trzy zmienne: poziom świadomości w tym zakresie, poziom wiedzy związanej z zagadnieniem CSR oraz gotowości w życiu zawodowym do podjęcia działań uwzględniających aspekt społeczny (np. dostosowanie godzin pracy do potrzeb pracownika), dbałość o środowisko, inicjatywy na rzecz potrzebujących itp.

W badaniu ankietowym poproszono respondentów o samoocenę tych trzech elementów i przypisanie im wartości liczbowej z przedziału od 1 (minimum) do 7 (maksimum). Określając wartości brzegowe dla danych zmiennych, tym samym określono przedział wartości każdej zmiennej.

Przy tak określonym przedziale zmiennych miernik postawy  $A_{CSR}$  może przybierać wartości od 3 do 21. Przy czym 3 to wartość najniższa, a 21 najwyższa. Aby przypisać wartości miernika cechy: wysoki, średni, niski, możemy w tym celu podzielić przyjętą skalę, wyznaczając wartość średnią 12, co wyznaczy średni poziom postawy np. w przedziale od 11 do 13, oraz przyjmując wartości powyżej 13 jako wysoki poziom postawy, a poniżej 11 jako niski. Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 2.

Tabela 1. Profil polaryzacji pojęcia „społeczna odpowiedzialność biznesu”



- Profil całej populacji
- - - - - Profil grupy z Wydziału Medycznego (zdrowie)
- x — Profil grupy z Wydziału Ekonomii (ekonomia/administracja)
- - - - - o - - - - - Profil grupy z Wydziału Matematyczno-Przyrodniczego (technika)

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2.** Miernik postawy i jego zmienne

Zmienna ( <i>e</i> )	Wydziały UR		
	ekonomia	technika	medyczny
Świadomość	3,70	3,04	2,77
Wiedza	3,35	4,29	2,25
Gotowość do działania	4,21	4,39	2,66
Miernik postawy ( $A_{CSR}$ )	11,26	11,72	7,68

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy danych wynika, iż najbardziej pozytywną postawę wobec społecznej odpowiedzialności biznesu deklarują respondenci z Wydziału Matematyczno-Przyrodniczego zatrudnieni lub deklarujący zatrudnienie w branży technicznej. Oni to ocenili poziom swojej wiedzy oraz gotowość do działania najwyżej. Nieco niższą wartość miernika poziomu postawy uzyskała grupa respondentów z Wydziału Ekonomii. Uwzględniając powyżej przyjętą interpretację skali miernika postawy wobec CSR, uzyskane wartości można uznać za średnie. Bardzo krytycznie ocenili poszczególne zmienne studenci i słuchacze Wydziału Medycznego, uzyskując bardzo niski wskaźnik miernika postawy.

#### 4. Podsumowanie

Początek XXI wieku charakteryzuje się działaniami skierowanymi ku środowisku. W ten nurt wpisuje się koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zdefiniowana jako bieżące zaangażowanie się biznesu na rzecz etycznego postępowania oraz przyczyniania się do rozwoju ekonomicznego przy jednoczesnym demonstrowaniu szacunku dla ludzi, społeczności lokalnych, narodów i środowiska<sup>17</sup>. To zaangażowanie oznacza dobrowolne działania realizowane przez firmę na rzecz poprawy warunków w środowisku pracy, udoskonalenie procesów wpływających na środowisko lub zmniejszenie ich oddziaływania, działania etyczne zarówno wobec klientów, jak i pracowników. Realizacja tych działań zależy od tego, jaką postawę wobec społecznej odpowiedzialności biznesu przyjmują jej pracownicy od kierownictwa po najniższy szczebel. Pracownicy powinni mieć świadomość, co firma może zrobić na rzecz globalnego obywatelstwa, posiadać wiedzę na temat korzyści płynących z działań etycznych, prospołecznych, prośrodowiskowych oraz być gotowi do działania – realizować wyznaczone w firmie zadania, uwzględniając na co dzień zasady społecznej odpowiedzialności biznesu.

W artykule przedstawiono zagadnienie postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu i wyniki badań przeprowadzonych wśród młodych ludzi studiu-

<sup>17</sup> J. Gustafson, *Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu?*, [w:] *Biznes*, t. 1, *Zarządzanie firmą*, cz. 1, PWE, Warszawa 2007, s. 190.



jących (stacjonarnie, zaocznie, podyplomowo) na trzech wydziałach Uniwersytetu Rzeszowskiego. Powyższe rozważania można podsumować w następujący sposób:

- Postawa wobec społecznej odpowiedzialności biznesu jest wielkością złożoną, którą można skwantyfikować. Mierząc postawę, trzeba określić poziomy trzech zmiennych: świadomości, wiedzy i gotowości do działania. Miara postawy może być zidentyfikowana na poziomach: niskim, średnim i wysokim.
- Badania poziomu postawy młodych pracowników wykazały, że poziom tej postawy jest niski. Aż 57% respondentów zadeklarowało, że nie rozumie pojęcia „społeczna odpowiedzialność biznesu”.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest ważnym elementem funkcjonowania dzisiejszej organizacji. Działanie w tym zakresie poparte wiedzą i przekonaniem, że robimy rzeczy ważne, potrzebne, które mają wpływ na stan naszego środowiska naturalnego, wskaźniki ekonomiczne w regionie czy zadowolenie współpracowników, klientów, są przejawem dojrzałości pracowników i miernikiem wkładu organizacji w zrównoważony rozwój regionu.

## Literatura

- Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach* <http://www.csrinfo.org/pl/wiedza/publikacje/3050-instytucjonalna-promocja-csr-na-swiecie-najnowsza-analiza> (luty 2011).
- Czapiński J., *Dyferencjał semantyczny*, [w:] L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii*, t. III, seria 3, PWN, Warszawa 1978.
- Dalhsrud A., *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” January/February 2008, Vol. 15.
- Falkowski A., Tyszką T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001.
- Gustafson J., *Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu?*, [w:] *Biznes*, t. 1, *Zarządzanie firmą*, cz. 1, PWE, Warszawa 2007.
- International Organization for Standardization*, ISO 26000. Guidance on social responsibility, 1 ed., 2010.
- Lacy P., Cooper T., Hayward R., Neuberger L., *A New Era of Sustainability. CEO Reflection on Progress to Date, Challenges Ahead and the Impact of the Journey Toward a Sustainable Economy*, UN Global Compact-Accenture CEO Study, 2010.
- Łopacińska-Mazurek K., *Badania marketingowe*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1996.
- Sagan A., *Badania marketingowe, podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE, Kraków 2004.
- Steurer R., *The Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Characterising Public Policies on CSR in Europe*, „Policy Sciences” 2010, Vol. 43 (2009), No. 1.

## Źródła internetowe

- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3984376> (26.04.2011).
- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3960882> (3.04.2011).
- <http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,464.html> (10.04.2011).

## **YOUNG WORKERS' ATTITUDE TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**Summary:** Responsibility can be perceived as an attitude of a man, which results in actions being undertaken in the name of responsibility. The concept of Corporate Social Responsibility becomes a key element of EU economic policy, and should be implemented not only in business. This will require, among other aspects, the promotion of the concept, educational initiatives designed to raise the level of knowledge and awareness as well as attempts to stimulate action. This article aims to identify employees' attitudes towards Corporate Social Responsibility and attempts to assess it in the context of readiness for action. The study was conducted in Podkarpackie among current and future employees of companies.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, attitudes towards CSR, index of attitudes.