

Joanna Błach
Monika Wieczorek-Kosmala
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Przesłanki działań odpowiedzialnych społecznie w kontekście czynników kreacji wartości przedsiębiorstwa: wyniki badań

MOTIVES FOR SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF VALUE CREATION FACTORS: RESEARCH RESULTS

Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych, wpisujących się w nurt dotyczący związku pomiędzy aktywnością przedsiębiorstwa w obszarze działań społecznie odpowiedzialnych, a efektywnością działalności. Wiele z dotychczas przeprowadzonych badań empirycznych koncentrowało się na zależnościach zachodzących pomiędzy działaniami CSR a miarami kreacji wartości przedsiębiorstwa. W niniejszych badaniach przyjęto natomiast inną optykę, pozwalającą na ocenę związku pomiędzy działaniami CSR a czynnikami istotnymi dla kreacji wartości przedsiębiorstwa (w oparciu o wyniki badania ankietowego). Celem badań była weryfikacja hipotezy o występowaniu zależności pomiędzy realizacją działań CSR a rangą korzyści z tych działań, identyfikowanych w aspektach i obszarach działalności o kluczowym znaczeniu dla poprawy zdolności do kreacji wartości przedsiębiorstwa. Badania wykazały, że przedsiębiorstwa, które wykazują się wyższą aktywnością działań CSR oraz podejmujące takie działania regularnie, wyżej oceniły korzyści z tym związane, istotne dla poprawy zdolności do kreacji wartości.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa, czynnik kreacji wartości przedsiębiorstwa, teoria interesariuszy

JEL codes: G32, O16, M14

Wstęp

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) jest definiowana w różny sposób, z uwzględnieniem różnych wymiarów (ekonomicznego, środowiskowego i społecznego), przejawów i kontekstów (relacje z interesariuszami, dobrowolność) podejmowanych działań¹. Kluczową kwestią są oczekiwania społeczne, na które przedsiębiorstwo odpowiada poprzez swoje działania, w celu uzyskania akceptacji społecznej, zwiększenia prestiżu i budowy kapitału zaufania². Nawiązuje to do zasad dobroczynności i powiernictwa, które tworzą fundament społecznej odpowiedzialności biznesu.

¹ A. Dahlsrud: How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15/2008, s. 1-13.

² A.B. Carroll: A three-dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review* 4(4)/1979, s. 497-506; S.P. Sethi: Dimensions of corporate social responsibility,

Zainteresowanie koncepcją CSR wzrasta pod wpływem popularyzacji koncepcji zrównoważonego rozwoju czy wzrostu świadomości społeczeństwa w zakresie kosztów zewnętrznych działalności przedsiębiorstw (problemy społeczne, etyczne czy ekologiczne). Społeczeństwo oczekuje, że przedsiębiorstwa będą podejmować aktywne działania w celu rozwiązania problemów, do powstania których się przyczyniają³. Jednocześnie poprawa transparentności działania, pozwala interesariuszom ocenić czy przedsiębiorstwo odpowiada na zgłaszane przez nich oczekiwania⁴. Niniejszy artykuł wpisuje się natomiast w nurt badawczy dotyczący związku pomiędzy aktywnością CSR a osiąganymi wynikami finansowymi. Związek ten jest przedmiotem wielu prac, brakuje jednak jednoznacznych rozstrzygnięć w tym zakresie. W warstwie koncepcyjnej, prezentowane w niniejszym opracowaniu badania odwołują się głównie do hipotezy wpływu społecznego, a także do teorii interesariuszy⁵. Podejście to wiąże się z koncepcją „oświeconego” kapitalizmu menedżerskiego, zgodnie z którym maksymalizacja wartości przedsiębiorstwa dla akcjonariuszy nie może odbywać się bez poszanowania interesów pozostałych grup⁶, a efektywne zarządzanie relacjami z interesariuszami prowadzi do wzrostu wartości przedsiębiorstwa⁷. Prezentowane w niniejszym opracowaniu badania empiryczne mają na celu udzielić odpowiedzi na pytanie, czy przedsiębiorstwa, które angażują się w działania CSR, identyfikują korzyści podjęcia tych działań w odniesieniu do poprawy zdolności do kreacji wartości.

W części pierwszej artykułu przedstawiono krótki przegląd dotychczasowych badań w nurcie związków pomiędzy aktywnością CSR a wynikami działalności przedsiębiorstwa. W drugiej części omówiono koncepcję i metodykę przeprowadzonych badań empirycznych, a w części trzeciej – wyniki i dyskusję. Ostatnia część zawiera podsumowanie.

Podstawy teoretyczne

Analiza potencjalnych związków pomiędzy działalnością CSR a wynikami finansowymi przedsiębiorstwa została przedstawiona w pracy⁸. Zauważono, że związek ten, jeśli w ogóle występuje⁹, może mieć charakter pozytywny (hipoteza wpływu społecznego) lub

California Management Review 23(3)/1981, s. 526-538; K.V. Lins, H. Servaes, A.Tamayo: Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis, Journal of Finance 72/2017, s.1785-1823.

³ J.D. Margolis, J.P. Walsh: People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance, Lawrence Erlbaum: Mahwah, New Jersey 2001.

⁴ R. Bénabou, J. Tirole: Individual and corporate social responsibility, *Economica* 77/2010, s. 1-19.

⁵ R.E. Freeman: Strategic Management. A Stakeholder Approach, Pitman Books Limited, Boston 1984; B. Cornell, A.C. Shapiro: Corporate Stakeholders and Corporate Finance, Financial Management Spring 1987, s. 5-14.

⁶ E. Brigham, J. Houston: Podstawy zarządzania finansami, PWE, Warszawa 2005, s. 41; A. Cwynar, W. Cwynar: Kreowanie wartości spółki poprzez długoterminowe decyzje finansowe, Polska Akademia Rachunkowości, Warszawa – Rzeszów 2007, s.13-14; A. Doś: Warunki i strategie kreacji wartości przedsiębiorstwa w oparciu o odpowiedzialność społeczną –ujęcie syntetyczne, *Finansowy Kwartalnik Internetowy „e-Finanse*, 7(3)/2011, s. 29-41.

⁷ A.J. Hillman, G.D. Keim: Shareholder Value, Stakeholder Management and Social Issues: What's the Bottom Line? *Strategic Management Journal* 22/2001, s. 125-139.

⁸ L.E. Preston, D.P. O'Bannon: The corporate social-financial performance relationship: a typology and analysis, *Business & Society* 36/1997, s. 419-429.

⁹ Niektóre badania wskazują na brak związku pomiędzy działaniami CSR a wynikami finansowymi przedsiębiorstwa np. M. Brine, R. Brown, G. Hackett: Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context, *Economic Round-up*, Autumn 2007, s. 47-58; R.K. Mittal, N. Sinha, A.

negatywny (hipoteza substytucji). Dyskusyjny jest także kierunek oddziaływania, a więc rozstrzygnięcie, czy poprawa sytuacji finansowej przedsiębiorstwa jest rezultatem podejmowanych działań CSR (hipoteza wpływu społecznego), czy też może to wyniki finansowe warunkują skalę zaangażowania przedsiębiorstwa w CSR (hipoteza dostępności środków na działalność CSR)¹⁰. Przeprowadzone do tej pory liczne badania empiryczne¹¹ nie pozwalają na sformułowanie jednoznacznych wniosków¹².

Znaczna część badań potwierdza hipotezę wpływu społecznego, wskazując na pozytywny, słaby, ale istotny statystycznie związek między tymi wymiarami działalności przedsiębiorstwa¹³. Można oczekiwać zatem, że włączenie koncepcji CSR

Singh: An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility, *Management Decision* 46(9)/2008, s. 1437-1443; M. Sobczyk: W poszukiwaniu wpływu dokonań CSR na wyniki finansowe, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu* 436/2016, s. 261-269.

¹⁰ Na potencjalne warianty zależności zachodzących między aktywnością CSR a wynikami ekonomicznymi przedsiębiorstwa wskazała także M. Marcinkowska (2010), opisując założenia tezy o harmonii i dysharmonii celów ekonomicznych i działań CSR. Por. M. Marcinkowska: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ich wyniki ekonomiczne – aspekty teoretyczne, *Przegląd Organizacji* 10/2010, s. 7-10.

¹¹ Friede G. i inni (2015) opracowali studium ponad 2000 badań empirycznych dotyczących związków między wynikami finansowymi a działalnością CSR, potwierdzające niejednoznaczność wyników. Por. G. Friede, T. Busch, A. Bassen: ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies, *Journal of Sustainable Finance & Investment* 5/2015, s. 210-233.

¹² Cześć publikowanych badań potwierdza hipotezę substytucji o negatywnym związku między CSR a wynikami finansowymi przedsiębiorstwa, odwołując się do opinii Friedmana M. (1970) na temat powinności przedsiębiorstwa. Wyższa aktywność CSR prowadzi do wzrostu kosztów i w rezultacie obniżenia wyników finansowych przedsiębiorstwa, w szczególności wydajność i wyniki finansowe przedsiębiorstwa spadają, gdy działania CSR są niespójne i prowadzone sporadycznie, bez połączenia z globalną strategią rozwoju (Tang Z. i inni, 2012). Inne badania potwierdzają hipotezę dostępnych środków wskazującą na zależność działań CSR od wyników finansowych przedsiębiorstwa. Nawiązuje to do stanowiska P. Druckera (1992), zgodnie z którym warunkiem podjęcia pełniej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwo za swoich interesariuszy i za swoje oddziaływanie na otoczenie jest osiąganie odpowiednich wyników finansowych. Łączy się to z hipotezą wolnych przepływów pieniężnych – przedsiębiorstwo wykorzystuje wewnętrzne źródła finansowania do działań CSR, zmniejszając zasób środków finansowych pozostających w dyspozycji menedżerów, co ogranicza problem agencji i może być korzystne dla wszystkich interesariuszy (McGuire J.B. i inni, 1988; Whelan T., Fink C., 2016). Podobną niejednoznaczność podkreślają w swojej pracy (Chang D., Kuo L., 2008; Friede G. i inni, 2015). Por. M. Friedman: The social responsibility of business is to increase its profits, *New York Times Magazine*, September 13 1970, s. 32-33; Z. Tang, C.E. Hull, S. Rothenberg: How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR-financial performance relationship, *Journal of Management Studies* 49(7)/2012, s. 1274-1303; P. Drucker: The new society of organizations, *Harvard Business Review* September- October 1992, s. 95-104; J.B. McGuire, A. Sundgren, T. Schneeweis: Corporate social responsibility and firm performance, *Academy of Management Journal* 31/1988, s. 854-872; T. Whelan, C. Fink C.: The comprehensive business case for sustainability, *Harvard Business Review* 21/2016 (October), s. 1-10; D. Chang, L. Kuo: The effects of sustainable development on Firms' Financial performance – and empirical approach, *Sustainable development* 16(7)/2008, s. 364-380; G. Friede, T. Busch, A. Bassen: ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies, *Journal of Sustainable Finance & Investment* 5/2015, s. 210-233.

¹³ Fernando C.S. i inni (2017) wykazali, że właściwa polityka zarządzania ryzykiem środowiskowym sprzyja kreacji wartości. Natomiast Waddock S. i Graves S. (1997) zauważyli, że związki między wynikami finansowymi a działalnością CSR zależne są od sektora działalności. Por. C.S. Fernando, M.P. Sharfman, V.B. Uysal: Corporate environmental policy and shareholder value: Following the smart money, *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 52/2017, s. 2013-2051; S. Waddock, S. Graves: Finding the link between stakeholder relations and quality of management, *Journal of Investing* 6/1997, s. 20-24. Zob. również prace: J.D. Margolis, J.P. Walsh: *People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance*, Lawrence Erlbaum: Mahwah, New Jersey 2001; B. Bek-Gaik, B. Rymkiewicz: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a finansowe miary dokonań, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 804, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*

do strategii przedsiębiorstwa powinno prowadzić do poprawy jego relacji z interesariuszami, umocnienia pozycji konkurencyjnej i zwiększenia stopnia innowacyjności¹⁴, poprawy wyników finansowych, a w długim horyzoncie - do wzrostu wartości przedsiębiorstwa¹⁵. Analiza potencjalnych korzyści z zaangażowania w działalność CSR możliwa jest na podstawie identyfikacji czynników determinujących zdolność przedsiębiorstwa do kreacji wartości, które są wypadkową działań przedsiębiorstwa, charakteru jego otoczenia oraz ich wzajemnych oddziaływań¹⁶. Korzyści działań CSR istotne z punktu widzenia zdolności do kreacji wartości można pogrupować na ogólnobiznesowe, operacyjne i finansowe oraz bezpośrednio i pośrednio oddziałujące na wartość przedsiębiorstwa¹⁷. Projektując badanie empiryczne (przedstawione dalej) założono zatem pozytywny wpływ działań CSR na relacje z interesariuszami, a w rezultacie na sytuację finansową przedsiębiorstwa, w tym poprawę jego zdolności do kreacji wartości. W szczególności odniesiono się do czynników kreacji wartości przedsiębiorstwa wskazanych przez Rappaporta¹⁸ oraz uwzględnionych w modelu ekonomicznej wartości dodanej EVA sformułowanym przez Stewarta¹⁹.

Koncepcja i metodyka badań

Na przełomie 2018/2019 r. przeprowadzone zostało badanie ankietowe na ogólnopolskiej próbie 300 przedsiębiorstw (dobór losowy próby), dotyczące praktyk społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i oceny ich efektów. O wypełnienie ankiety poproszone zostały osoby, które zajmują w badanych przedsiębiorstwach stanowiska menedżerskie, bądź są ich właścicielami²⁰. Charakterystyki badanych podmiotów, związane z ich wielkością i skalą działania, wskazują że większość respondentów to przedsiębiorstwa małe i średnie²¹.

W niniejszym opracowaniu prezentowane są cząstkowe wyniki tych badań, pozwalające ocenić zależności zachodzące pomiędzy podejmowaniem działań z zakresu

67/2014, s.137-151; J.D. Margolis, J.P. Walsh: People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance, Lawrence Erlbaum: Mahwah, New Jersey 2001.

¹⁴ M. Porter, M. Kramer: Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility, Harvard Business Review, December 2006, s. 78-92.

¹⁵ M. Orlitzky, F.L. Schmidt, S.L. Rynes: Corporate social and financial performance: A meta-analysis, Organization studies 24(3)/2003, s. 403-441; P.L. Baird, P.C. Geylani, J.A. Roberts: Corporate social and financial performance re-examined: industry effects in a linear mixed model analysis, Journal of Business Ethics 109/2012, s. 367-388.

¹⁶ A. Doś: Warunki i strategię kreacji wartości przedsiębiorstwa w oparciu o odpowiedzialność społeczną – ujęcie syntetyczne, Finansowy Kwartalnik Internetowy „e-Finanse, 7(3)/2011, s. 29-41.

¹⁷ M. Marcinkowska: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ich wyniki ekonomiczne – aspekty teoretyczne, Przegląd Organizacji 10/2010, s. 7-10.

¹⁸ A. Rappaport: Linking competitive strategy and shareholder value analysis, Journal of Business Strategy 7(4)/1987, s. 58-67.

¹⁹ G.B. III Stewart: The quest for value: The EVA™ management guide, Harper Business, New York 1991.

²⁰ Struktura respondentów: 41% - menedżerowie średniego szczebla, 37% - menedżerowie wyższego szczebla, 22% - właściciele.

²¹ W badaniu zadano pytanie o wartość aktywów, wartość przychodów oraz poziom zatrudnienia (wg danych za ostatni rok obrotowy). W każdym z przekrojów dominowały podmioty zaliczane do sektora MSP. Struktura przedsiębiorstw: - wg wartości przychodów: do 220 mln zł – 68%; od 220 mln zł – 32%; wg wielkości zatrudnienia: do 250 pracowników - 65%; od 250 pracowników - 35%; wg wartości aktywów: do 180 mln zł – 60%; od 180 mln zł – 40%.

CSR, a czynnikami, które przyczyniają się do kreacji wartości przedsiębiorstwa. W szczególności, badanie ukierunkowano na weryfikację następującej hipotezy:

H1. Przedsiębiorstwa częściej realizujące działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, nadają wyższą rangę korzyściom płynącym z tych działań w aspektach i obszarach działalności o kluczowym znaczeniu dla poprawy zdolności do kreacji wartości przedsiębiorstwa.

W ankiecie ocenę podejmowanych przez przedsiębiorstwo (respondenta) działań z zakresu CSR zbadano w dwóch ujęciach. Pierwsze opierało się na identyfikacji aktywnych działań przedsiębiorstw w obszarze CSR (praktyk CSR), popartych posiadaniem określonych certyfikatów, dokumentów wewnętrznych bądź też ujmowaniem spółki w indeksach i rankingach CSR. Propozycję listy praktyk CSR zawartą w kwestionariuszu ankiety, obejmującą 6 kategorii, przygotowano na podstawie szczegółowej analizy regulacji z zakresu odpowiedzialności społecznej oraz rozwiązań stosowanych w praktyce gospodarczej przedsiębiorstw (tab. 1). Przedsiębiorstwa mogły udzielić w ankiecie odpowiedzi „tak” lub „nie”, zatem uzyskane dane to zmienne dichotomiczne (1 – dla odpowiedzi pozytywnej, 0 – dla odpowiedzi negatywnej).

Tabela 1. Zmienne uwzględnione w badaniu ankietowym w odniesieniu do przejawów aktywności CSR i czynników kreacji wartości

Przejaw aktywności CSR	Czynniki kreacji wartości
<i>Czy przedsiębiorstwo:</i>	<i>CSR pozwala:</i>
(1) uzyskało certyfikat z zakresu odpowiedzialności społecznej (np. ISO 26000, AA1000, SA 8000, model LBG lub inne) lub/i jest sygnatariuszem Global Compact (<i>certyfikat CSR</i>)	(1) uzyskać akceptację społeczną dla działalności przedsiębiorstwa (<i>akceptacja społeczna</i>)
(2) uzyskało certyfikat z zakresu systemów zarządzania ochroną środowiska (<i>certyfikat ochrona środowiska</i>)	(2) poprawić reputację przedsiębiorstwa (<i>reputacja</i>)
(3) uzyskało certyfikat z zakresu BHP (<i>certyfikat BHP</i>)	(3) poprawić motywację pracowników (<i>motywacja pracowników</i>),
(4) stosuje Kodeks Etyki (<i>Kodeks Etyki</i>)	(4) poprawić współpracę z podmiotami tworzącymi łańcuch dostaw (<i>współpraca w łańcuchu dostaw</i>)
(5) realizuje Strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu lub Strategię Zrównoważonego Rozwoju lub równoważne (<i>strategia CSR</i>)	(5) zwiększyć poziom innowacyjności przedsiębiorstwa (<i>innowacyjność</i>)
(6) zostało uwzględnione na liście rankingu społecznej odpowiedzialności Forum Odpowiedzialnego Biznesu do 3 lat wstecz i/lub otrzymało Listek Polityki (do 3 lat wstecz) lub jest notowane w ramach RESPECT Index do 3 lat wstecz (<i>ranking CSR</i>)	(6) zwiększyć przychody ze sprzedaży, przyciągając klientów, dla których ważne są kwestie zrównoważonego rozwoju (<i>wzrost przychodów</i>)
	(7) obniżyć koszty działalności operacyjnej m.in. poprzez lepsze wykorzystanie zasobów czy ograniczenie odpadów (<i>obniżenie kosztów</i>)
	(8) poprawić dostęp do kapitału ze źródeł zewnętrznych przyciągając kapitałodawców, dla których ważne są kwestie zrównoważonego rozwoju (<i>poprawa dostępu do kapitału</i>)
	(9) obniżyć koszt kapitału, w związku z obniżeniem poziomu ryzyka w ocenie inwestorów (<i>niższy koszt kapitału</i>)
	(10) obniżyć efektywną stopę opodatkowania (<i>efektywność opodatkowania</i>)
	(11) zaobserwować korzyści w dłuższej perspektywie czasowej (<i>korzyści długookresowe</i>)

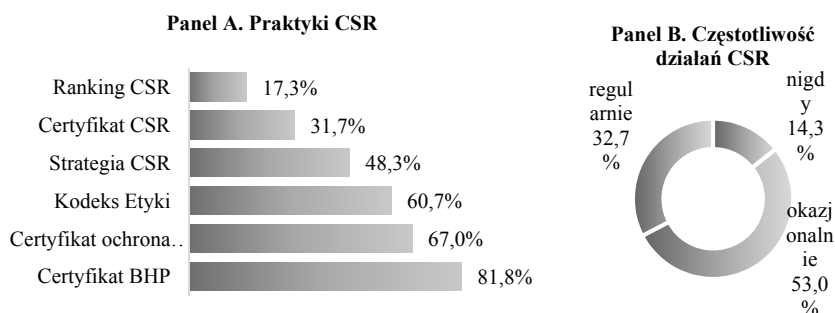
Źródło: opracowanie własne.

Drugie ujęcie opierało się na deklaracji respondentów dotyczącej częstotliwości zaangażowania przedsiębiorstwa w realizację inicjatyw z zakresu CSR. Respondenci proszeni zostali o wskazanie, czy działania z zakresu CSR są podejmowane w ich przedsiębiorstwie: (1) regularnie (jako cykliczne aktywności wpisane na stałe w strategię działania), (2) okazjonalnie (jednorazowe akcje związane z określonymi potrzebami), czy też (3) w ogóle nie są realizowane.

Czynniki sprzyjające kreacji wartości oparto natomiast w ankiecie na ujęciu A. Rappaporta i G. Stewarta²². Respondenci poproszeni zostali o wskazanie, w jakim stopniu prawdziwe są określone stwierdzenia, odnoszące się do korzyści wynikających z działań odpowiedzialnych społecznie. Pytanie zawierało instrukcję, by odpowiedź na pytanie udzielona została z perspektywy sytuacji badanego przedsiębiorstwa (w celu wyeliminowania subiektywnej oceny respondenta). Ocena stopnia zgodności z ujętymi w pytaniu stwierdzeniami (związanymi z czynnikami kreacji wartości przedsiębiorstwa) dokonywana była na siedmiostopniowej skali Likerta. W kwestionariuszu ankiety zaproponowano listę 11 kategorii korzyści płynących z działań CSR, obejmującą zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie czynniki kreacji wartości przedsiębiorstwa oraz uwzględniające relacje przedsiębiorstwa z różnymi grupami interesariuszy tj. pracownikami, dostawcami, klientami, inwestorami, właścicielami i społeczeństwem (tab. 1).

Wyniki badań i dyskusja

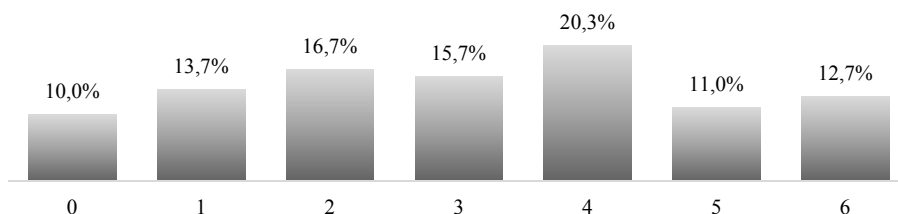
Większość spośród badanych przedsiębiorstw wykazywała się aktywnością w podejmowaniu działań z zakresu CSR, potwierdzoną posiadaniem stosownych certyfikatów, regulacji wewnętrznych, bądź oceną zewnętrzną (rys. 1, Panel A). W badanej grupie największa grupa przedsiębiorstw posiadała certyfikat z zakresu BHP (ok. 82% badanych), certyfikat z zakresu ochrony środowiska (ok. 67% badanych) oraz Kodeks Etyki (ok. 61% badanych). Należy podkreślić, iż prawie połowa badanych podmiotów (ponad 48%) potwierdziła posiadanie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu lub strategii zrównoważonego rozwoju.



Rysunek 1. Wyznaczniki aktywności działań CSR w badanych przedsiębiorstwach (odsetek przedsiębiorstw wg kategorii praktyk CSR i ich częstotliwości)
Źródło: opracowanie własne.

²² G.B. III Stewart: The quest for value: The EVA™ management guide, Harper Business, New York 1991; A. Rappaport: Linking competitive strategy and shareholder value analysis, Journal of Business Strategy 7(4)/1987, s. 58-67

Kierując się wskazaniem respondentów co do wyznaczników praktyk CSR (certyfikatów, dokumentów wewnętrznych czy związanych z oceną zewnętrzną), ustalono poglądowy wskaźnik agregatowy aktywności CSR. Wskaźnik obliczono dla każdego przedsiębiorstwa jako sumę zmiennych dychotomicznych (0-1 dla każdej z kategorii praktyk CSR), przez co przyjmował wartości z przedziału 0 – 6. Zaznaczyć należy, że w badanej próbie znalazło się 10% (30) podmiotów, które nie wskazały żadnej z praktyk CSR uwzględnionej w pytaniu ankietowym (rys. 2). Nie wyklucza to jednak aktywności działań CSR w tych przedsiębiorstwach, gdyż mogą się one manifestować w inny sposób (nie ujęty w ankiecie). Spośród badanych podmiotów, blisko 33% zadeklarowało, iż regularnie realizuje działania z zakresu CSR, a 53% - okazjonalnie (rys. 1, Panel B). Około 14% badanych przyznało natomiast, że ich przedsiębiorstwo nigdy nie angażowało się w działania CSR²³. Badania wykazały, że deklarowana przez badane przedsiębiorstwa częstotliwość działań CSR jest związana z uwzględnionymi w badaniu kategoriami praktyk CSR, w tym również poziomem wskaźnika agregatowego. Zależności te potwierdzają istotne statystycznie wyniki testu niezależności chi-kwadrat i współczynników kontyngencji (tab. 2).



Rysunek 2. Wskaźnik agregatowy aktywności CSR dla badanych przedsiębiorstw (rozkład wyników)
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wyniki testu niezależności chi-kwadrat oraz wartości współczynników kontyngencji (V-Kramera) dla badanych kategorii praktyk CSR i częstotliwości działań CSR

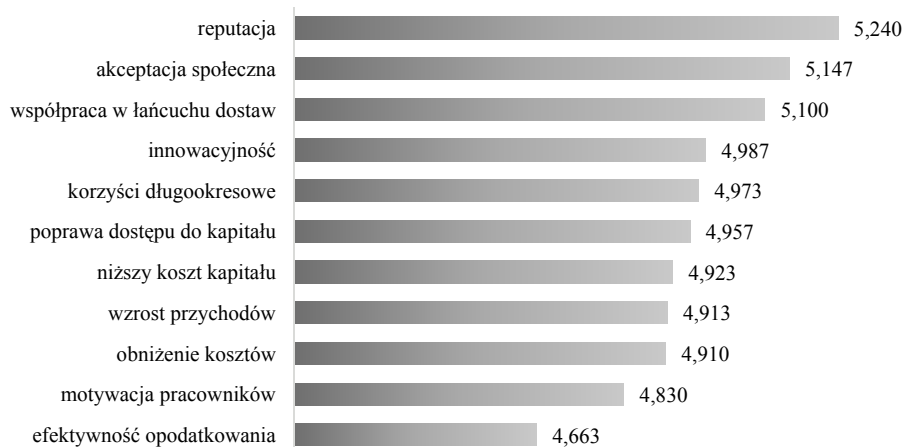
Dane	Certyfikat CSR	Certyfikat ochrona środowiska	Certyfikat BHP	Kodeks Etyki	Strategia CSR	Ranking CSR	Wskaźnik agregatowy
Chi 2	70,605**	37,129**	18,767**	67,327**	167,425**	71,742**	162,972**
V Kramera	0,485**	0,352**	0,250**	0,474**	0,747**	0,489**	0,521**

Oznaczenia: ** dla $\alpha < 0,001$
Źródło: Opracowanie własne.

²³ Należy zauważyć, iż na podstawie analizy odpowiedzi dla praktyk CSR zidentyfikowano grupę 10% przedsiębiorstw, dla których wskaźnik agregatowy wyniósł 0, co oznacza brak wskazań dla którejkolwiek z kategorii praktyk CSR. Jednocześnie aż 14% przedsiębiorstw w ocenie częstotliwości swoich działań CSR wybrało odpowiedź (3) – nigdy nie podejmują działań z zakresu CSR. Brak spójności w tych odpowiedziach może wskazywać na to, iż istnieje pewna grupa przedsiębiorstw, w przypadku których posiadanie określonych certyfikatów np. z zakresu BHP nie jest utożsamiane z aktywnością CSR.

Analiza korespondencji wykazała²⁴, że przedsiębiorstwa deklarujące brak podejmowania działań na rzecz CSR miały najczęściej zerowy wskaźnik agregatowy aktywności CSR, zaś przedsiębiorstwa deklarujące regularność takich działań miały przeważnie wskaźnik agregatowy aktywności CSR na poziomie 5 lub 6. Ze względu na pozytywnie zweryfikowane zależności, w dalszej analizie przyjęto, że wyznacznikiem aktywności CSR jest deklarowana regularność podejmowania takich działań.

Na rys. 3. zaprezentowano średnią wartość wskazań respondentów (wg skali Likerta) na poszczególne kategorie korzyści wynikających z podejmowania działań CSR w ich przedsiębiorstwach. Wyraźnie zauważalne jest, iż respondenci wyższą rangę nadali korzyściom pośrednio związanym z kreacją wartości przedsiębiorstwa, w szczególności możliwości poprawy reputacji i wzrostu akceptacji społecznej. Korzyści bezpośrednio związane z wartością przedsiębiorstwa (takie jak: poprawa dostępu do kapitału, niższy koszt kapitału, wzrost przychodów czy obniżenie kosztów) otrzymały nieco niższą rangę (ok. 4,9). Poddane analizie korzyści płynące z działań CSR można również przeanalizować przez pryzmat relacji przedsiębiorstwa z poszczególnymi grupami interesariuszy. Na podstawie częstości odpowiedzi potwierdzających zgodność opinii przedsiębiorstw z przedstawionymi w kwestionariuszu korzyściami, można zauważyć ich najwięcej przedsiębiorstw wskazuje na efekty odnoszące się do relacji ze społeczeństwem (76% przedsiębiorstw), następnie – z dostawcami (74% przedsiębiorstw) oraz klientami (66% przedsiębiorstw). Korzyści odnoszące się do relacji przedsiębiorstwa z pozostałymi interesariuszami: pracownikami, inwestorami i właścicielami są wskazywane przez ok. 64-63% badanych przedsiębiorstw. Wyniki te są zatem spójne z przedstawionym na rys. 3 rankingiem korzyści.



Rysunek 3. Średnie rangi dla korzyści wynikających z podejmowania działań CSR w badanych przedsiębiorstwach
Źródło: Opracowanie własne.

²⁴ Wnioski te wynikają z analizy mapy percepcji (jako graficznej prezentacji wyników analizy korespondencji), która nie została tu zaprezentowana z uwagi na ograniczenie objętości opracowania.

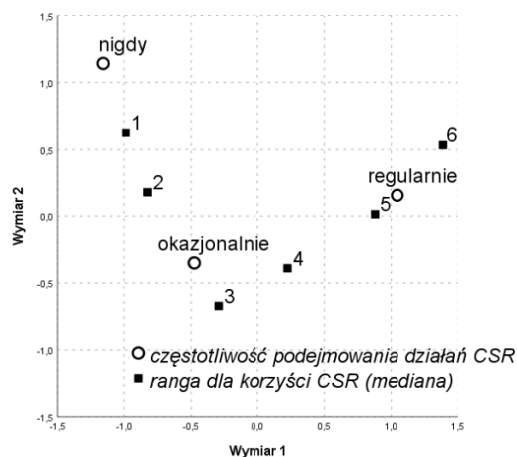
Dane zaprezentowane w tabeli 3 pozwalają stwierdzić, że częstotliwość działań CSR jest związana z dostrzeganiem wymiernych korzyści tych działań, co potwierdzają istotne statystycznie wyniki testu niezależności chi-kwadrat. Wartości współczynników kontyngencji wskazują, że zależności te są słabe lub umiarkowane, ale również istotne statystycznie.

Tabela 3. Wyniki testu niezależności chi-kwadrat oraz wartości współczynników kontyngencji (V-Kramera) dla częstotliwości działań CSR i oceny wynikających z nich korzyści

Korzyści pośrednio związane ze zdolnością do kreacji wartości						
Dane	Reputacja	Akceptacja społeczna	Współpraca w łańcuchu dostaw	Innowacyjność	Korzyści długookresowe	Motywacja pracowników
Chi 2	74,587**	41,559**	56,915**	43,546**	31,638*	64,612**
V Kramera	0,282**	0,263**	0,308**	0,269**	0,230*	0,328**
Kruskal-Wallis	40,122**	34,632**	49,483**	39,086**	25,690**	52,650**
Korzyści bezpośrednio związane ze zdolnością do kreacji wartości						
Dane	Poprawa dostępu do kapitału	Niższy koszt kapitału	Wzrost przychodów	Obniżenie kosztów	Efektywność opodatkowania	
Chi 2	34,304*	33,317*	72,320**	75,600**	36,816**	
V Kramera	0,239*	0,236*	0,347**	0,355**	0,248**	
Kruskal-Wallis	32,322**	30,328**	64,634**	70,981**	27,371**	

Oznaczenia: ** dla $\alpha < 0,001$; * dla $\alpha < 0,05$;

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 4. Mapa percepcji dla mediany rang korzyści z działań CSR i częstotliwości podejmowania takich działań

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzono również analizę pozwalającą stwierdzić, czy rangi nadane przez respondentów poszczególnym korzyściom istotnie różniły się w grupach przedsiębiorstw o różnym stopniu częstotliwości działań CSR. W tym celu przeprowadzoną nieparametryczną analizę wariancji (zastosowano test Kruskala-Wallisa), dla porównania wyników między grupami przedsiębiorstw: (1) nigdy, (2) okazjonalnie i (3) regularnie podejmujących działania CSR. Wyniki testu potwierdzają istotność różnic (tab. 3). Analiza rang testu pozwala stwierdzić, że przedsiębiorstwa regularnie podejmujące działania CSR nadawały poszczególnym korzyściom wyższe rangi, niż przedsiębiorstwa, które podejmują takie działania okazjonalnie lub nie podejmują ich wcale. Wnioski te potwierdza również wizualizacja zależności przy pomocy mapy percepcji (rys. 4), na której uwzględniono medianę z ocen przyznanych przez respondenta dla korzyści działań CSR oraz deklarowaną częstotliwość podejmowania takich działań.

Podsumowanie

W artykule podjęto problematykę dotyczącą związku działalności CSR przedsiębiorstwa z postrzeganiem korzyści płynących z tych działań, istotnych dla zdolności do kreacji wartości. Przeprowadzone dotychczas badania empiryczne dostarczały często różnych (nieraz sprzecznych) wniosków dotyczących związku pomiędzy zaangażowaniem przedsiębiorstw w działania społecznie odpowiedzialne, a poprawą możliwości kreacji wartości. Zaprezentowane tu wyniki przeprowadzonego badania ankietowego pozwoliły jednak potwierdzić postawioną na wstępie hipotezę badawczą o występowaniu związku pomiędzy realizacją działań z zakresu CSR a rangą dostrzeganych korzyści płynących z tych działań w tych aspektach i obszarach działalności, które mają kluczowe znaczenie dla poprawy zdolności do kreacji wartości przedsiębiorstwa. Wiele z dotychczas przeprowadzonych badań empirycznych koncentrowało się na badaniu zależności zachodzących pomiędzy działaniami CSR a miarami kreacji wartości. W niniejszych badaniach przyjęto natomiast inną optykę, pozwalającą na empiryczną weryfikację wpływu działań CSR na czynniki istotne dla poprawy kreacji wartości przedsiębiorstwa.

Rezultaty badań wskazują, że podmioty charakteryzujące się większym zaangażowaniem w działania z zakresu CSR, w większym stopniu dostrzegają korzyści płynące z aktywności CSR, wpływające na zdolność przedsiębiorstwa do kreacji wartości. Podejmowanie działań CSR, prowadzących do poprawy relacji z interesariuszami, pozwala na osiągnięcie korzyści, które bezpośrednio i pośrednio wpływają na wartość przedsiębiorstwa. Zatem właściwa analiza potencjalnych konsekwencji działań CSR dla sytuacji przedsiębiorstwa, w tym w odniesieniu do zmiany czynników kreacji wartości przedsiębiorstwa, może stanowić podstawę dla podejmowania uzasadnionych decyzji o zaangażowaniu przedsiębiorstwa w tego typu działania. Można również oczekiwać, iż przedsiębiorstwa o niskim poziomie zaangażowania w aktywności CSR, mogą zwiększyć częstotliwość i skalę podejmowanych działań w wyniku podniesienia poziomu wiedzy na temat ich potencjalnych, pozytywnych konsekwencji dla zdolności do kreacji wartości.

Literatura

- Baird P.L., Geylani P.C., Roberts J.A.: *Corporate social and financial performance re-examined: industry effects in a linear mixed model analysis*, Journal of Business Ethics 109/2012, s. 367-388.
- Bek-Gaik B., Rymkiewicz B.: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a finansowe miary dokonań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 804, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 67/2014, s.137-151.
- Bénabou R., Tirole J.: *Individual and corporate social responsibility*, Economica 77/2010, s. 1-19.
- Brigham E., Houston J.: *Podstawy zarządzania finansami*, PWE, Warszawa 2005.
- Brine M., Brown R., Hackett G.: *Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context*, Economic Round-up, Autumn 2007, s. 47-58.
- Carroll A.B.: *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*, Academy of Management Review 4(4)/1979, s. 497-506.
- Chang D., Kuo L.: *The effects of sustainable development on Firms' Financial performance – and empirical approach*, Sustainable Development 16(7)/2008, s. 364-380.
- Cornell B., Shapiro A.C.: *Corporate Stakeholders and Corporate Finance*, Financial Management Spring 1987, s. 5-14.
- Cwynar A., Cwynar W.: *Kreowanie wartości spółki poprzez długoterminowe decyzje finansowe*, Polska Akademia Rachunkowości, Warszawa – Rzeszów 2007
- Dahlsrud A.: *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management 15/2008, s. 1-13.
- Doś A.: *Warunki i strategie kreacji wartości przedsiębiorstwa w oparciu o odpowiedzialność społeczną –ujęcie syntetyczne*, Finansowy Kwartalnik Internetowy „e-Finanse, 7(3)/2011, s. 29-41.
- Drucker P.: *The new society of organizations*, Harvard Business Review September- October 1992, s. 95-104.
- Fernando C.S., Sharfman M.P., Uysal V.B.: *Corporate environmental policy and shareholder value: Following the smart money*, Journal of Financial and Quantitative Analysis 52/2017, s. 2013-2051.
- Freeman R.E.: *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Pitman Books Limited, Boston 1984.
- Friede G., Busch T., Bassen A.: *ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies*, Journal of Sustainable Finance & Investment 5/2015, s. 210-233.
- Friedman M.: *The social responsibility of business is to increase its profits*, New York Times Magazine, September 13 1970, s. 32-33.
- Hillman A.J., Keim G.D.: *Shareholder Value, Stakeholder Management and Social Issues: What's the Bottom Line?* Strategic Management Journal 22/2001, s. 125-139.
- Lins K.V., Servaes H., Tamayo A.: *Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis*, Journal of Finance 72/2017, s.1785-1823.
- Marcinkowska M.: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ich wyniki ekonomiczne – aspekty teoretyczne*, Przegląd Organizacji 10/2010, s. 7-10.
- Margolis J.D., Elfenbein H.A., Walsh J.P.: *Does it pay to be good ... and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance*, 2009. Retrived: <http://ssrn.com/abstract=1866371>. Access: 12.05.2019.
- Margolis J.D., Walsh J.P.: *People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance*, Lawrence Erlbaum: Mahwah, New Jersey 2001.
- McGuire J.B., Sundgren A., Schneeweis T.: *Corporate social responsibility and firm performance*, Academy of Management Journal 31/1988, s. 854-872.
- Mittal R. K., Sinha N., Singh A.: *An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility*, Management Decision 46(9)/2008, s. 1437-1443.

- Orlitzky M., Schmidt F. L., Rynes S. L.: *Corporate social and financial performance: A meta-analysis*, *Organization studies* 24(3)/2003, s. 403-441.
- Porter M., Kramer M.: *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, *Harvard Business Review*, December 2006, s. 78-92.
- Preston L.E., O'Bannon D.P.: *The corporate social-financial performance relationship: a typology and analysis*, *Business & Society* 36/1997, s. 419-429.
- Rappaport A.: *Linking competitive strategy and shareholder value analysis*, *Journal of Business Strategy* 7(4)/1987, s. 58-67.
- Sethi S.P.: *Dimensions of corporate social responsibility*, *California Management Review* 23(3)/1981, s. 526-538.
- Sobczyk M.: *W poszukiwaniu wpływu dokonania CSR na wyniki finansowe*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu* 436/2016, s. 261-269.
- Stewart G.B. III.: *The quest for value: The EVATM management guide*, Harper Business, New York 1991.
- Tang Z., Hull C. E., Rothenberg S.: *How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR-financial performance relationship*, *Journal of Management Studies* 49(7)/2012, s. 1274-1303.
- Waddock S., Graves S.: *Finding the link between stakeholder relations and quality of management*, *Journal of Investing* 6/1997, s. 20-24.
- Whelan T., Fink C.: *The comprehensive business case for sustainability*. *Harvard Business Review* 21/2016 (October), s. 1-10.

Summary

The paper presents the results of an empirical study on the relationship between a company's CSR activities and its performance. Most previous empirical investigations were focused on the interdependencies between CSR activity and metrics of value creation. However, this study adopted a different approach to the problem. Using the data obtained in the questionnaire, the study examined the relationship between CSR activity (its frequency) and the relevance of the benefits of responsible activities that directly or indirectly influence the value creation process. The main purpose was to verify the hypothesis that there are statistically significant interdependencies between companies' CSR activities and the given benefits of responsible activities as value drivers. The result has shown that companies which are more involved in CSR activities (more regularly) tend to rank higher the benefits of CSR activities that are relevant value drivers.

Keywords: corporate social responsibility, value creation factors, stakeholder theory

JEL codes: G32, O16, M14

Informacje o autorach:

Dr hab. Joanna Błach

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, Polska
e-mail: jblach@ue.katowice.pl
ORCID: 0000-0002-6546-2172

Dr hab. Monika Wieczorek-Kosmala, Prof. UE

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, Polska
e-mail: m.wieczorek-kosmala@ue.katowice.pl
ORCID: 0000-0002-7048-0172