



SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE
WARSAW SCHOOL OF ECONOMICS

Kolegium Gospodarki Światowej

mgr Anna Napiórkowska

Spółeczna odpowiedzialność sieci detalicznych: determinanty, zakres działań i wpływ na wyniki

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Praca doktorska napisana
w Instytucie Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu
promotor: dr hab. Marzanna K. Witek-Hajduk, prof. SGH
promotor pomocniczy: dr Piotr Zaborek

Warszawa, 2019

Znaczenie problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu rośnie od wielu lat, czego przejawem jest znacząca liczba publikacji naukowych, jak i działania podejmowane przez praktyków biznesu. Obecnie CSR staje się stylem zarządzania przedsiębiorstwem widocznym we wszystkich gałęziach gospodarki, w tym także w handlu detalicznym. Detaliści pełniący rolę koordynatorów łańcucha dostaw mają bezpośredni wpływ na wszystkich partnerów, zarówno końcowych użytkowników produktów materialnych i usług, jak i dostawców. Zarządzanie łańcuchem dostaw i jego kontrola są w tym wypadku jednak utrudnione głównie ze względu na znaczne odległości geograficzne.

Przedsiębiorstwa handlowe dostrzegają, że aktywność w zakresie społecznej odpowiedzialności staje się wymogiem ze strony społeczeństwa. Obawy społeczne dotyczące warunków pracy, stawek wynagrodzenia, pracy dzieci oraz zdrowia i bezpieczeństwa powodują, że detaliści chcą sprostać etycznym i ekologicznym wymaganiom interesariuszy, w tym konsumentów oraz zintensyfikować swoje działania związane z ideą CSR. Rola CSR w kreowaniu lub wzmacnianiu przewagi konkurencyjnej detalistów wciąż nie jest jednak w pełni zbadana.

W literaturze naukowej wciąż trwa debata m.in. nad związkami między CSR a wynikami przedsiębiorstw, a zwłaszcza detalistów. Badania były bowiem prowadzone głównie w krajach rozwiniętych i dotyczyły przede wszystkim producentów oraz wpływu CSR na wyniki finansowe, pomijając długoterminowe wyniki niefinansowe przedsiębiorstw. Niewiele zaś badań odnosiło się do przedsiębiorstw handlu detalicznego. Ponadto, mimo intensywnego rozwoju sieci detalicznych w Polsce od lat 90. ubiegłego wieku, brakuje tego typu badań dotyczących tych przedsiębiorstw. Niejednoznaczność rezultatów badań co do związku CSR z wynikami przedsiębiorstw świadczy o potrzebie dalszych analiz w tym zakresie. Brakuje też kompleksowych badań dotyczących zależności między determinantami CSR, działaniami z zakresu CSR i wpływu tych działań na wyniki detalistów, z uwzględnieniem zmiennych moderujących te relacje.

Modelowanie równań strukturalnych metodą cząstkowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM) jest wciąż rzadko wykorzystywane przez polskich badaczy. Wśród badań nad społeczną odpowiedzialnością detalistów w Polsce dominują badania jakościowe, badania ilościowe były przeprowadzane głównie na konsumentach. Autorka nie zidentyfikowała badań przeprowadzonych metodą PLS-SEM na sieciach detalicznych prowadzących działalność w Polsce.

W związku ze zidentyfikowaną w wyniku przeglądu literatury luką badawczą określono cele poznawcze, metodyczne i pragmatyczne rozprawy doktorskiej:

Celem poznawczym rozprawy doktorskiej jest identyfikacja na podstawie przeglądu literatury oraz zrealizowanego przez Autorkę badania empirycznego: 1) determinant zaangażowania sieci detalicznych w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), 2) rodzajów podejmowanych przez detalistów aktywności z zakresu CSR oraz 3) związków między: (a) determinantami zaangażowania sieci detalicznych w działania z zakresu CSR a wymiarami podejmowanych przez detalistów działań z zakresu CSR i (b) podejmowanymi przez detalistów działaniami z zakresu CSR a finansowymi i niefinansowymi wynikami tych przedsiębiorstw, a także 4) zbadanie moderującego wpływu komunikacji CSR, wielkości sieci detalicznej (średnie vs duże) oraz struktury kapitału ze względu na jego pochodzenie (wyłącznie polski kapitał vs udział kapitału zagranicznego) na ten związek.

Na podstawie przeglądu literatury sformułowano następujące hipotezy badawcze, które poddano weryfikacji:

H.1: Im bardziej menedżerowie sieci detalicznych postrzegają CSR jako korzyść, tym intensywniejsze są działania z zakresu CSR tych przedsiębiorstw.

H.2: Im większa jest postrzegana przez menedżerów intensywność konkurencji w branży detalicznej, tym intensywniejsze są działania z zakresu CSR sieci detalicznych.

H.3: Im bardziej pozytywna jest postrzegana przez menedżerów percepcja CSR przez konsumentów, tym intensywniejsze są działania z zakresu CSR tych przedsiębiorstw.

H.4: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4a: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „relacje z pracownikami”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4b: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „środowisko naturalne”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4c: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „kodyfikacja i upowszechnianie działań z zakresu CSR”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4d: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „relacje ze społeczeństwem”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4e: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „relacje w łańcuchu dostaw”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.5: Komunikacja CSR ma moderujący wpływ na relację między podejmowanymi działaniami z zakresu CSR detalistów a ich wynikami finansowymi i niefinansowymi.

H.6: Relacje zaprezentowane w hipotezach H1-H5 mają różną siłę w przedsiębiorstwach dużych i średnich.

H.7: Relacje zaprezentowane w hipotezach H1-H5 mają różną siłę w przedsiębiorstwach z wyłącznie polskim kapitałem i w przedsiębiorstwach z udziałem kapitału zagranicznego.

Celem metodycznym rozprawy jest opracowanie na podstawie przeglądu literatury modelu zależności między czynnikami determinującymi CSR, podejmowanymi działaniami z zakresu CSR oraz wynikami finansowymi i niefinansowymi sieci detalicznych z uwzględnieniem zmiennych moderujących związku działań z zakresu CSR z wynikami finansowymi i niefinansowymi sieci.

Celem praktycznym rozprawy doktorskiej jest zaś opracowanie na podstawie zrealizowanych badań rekomendacji dla sieci detalicznych co do ich zaangażowania w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Aby zrealizować cele rozprawy doktorskiej dokonano przeglądu, analizy i syntezy literatury przedmiotu oraz zrealizowano ilościowe badanie empiryczne. W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych przeprowadzono badanie ankietowe na reprezentatywnej próbie 260 średnich i dużych sieci detalicznych prowadzących działalność w Polsce (*response rate* na poziomie 30%) w okresie wrzesień-październik 2016 roku. Dane pozyskane zostały za pomocą techniki CATI – wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo. Respondentami wywiadów byli menedżerowie badanych sieci detalicznych odpowiedzialni za działania związane ze społeczną odpowiedzialnością. Lista sieci detalicznych, wśród których przeprowadzono wywiady (dobór metodą losową) została pozyskana z bazy EMIS.

Przedmiotem badania empirycznego jest zbadanie związku między wybranymi czynnikami determinującymi działania z zakresu CSR a intensywnością działań z zakresu CSR podejmowanych przez sieci detaliczne prowadzące działalność w Polsce oraz wpływu tych działań na wyniki finansowe i niefinansowe badanych sieci, z uwzględnieniem komunikacji CSR, wielkości przedsiębiorstwa mierzonej liczbą zatrudnionych oraz struktury kapitału ze względu na pochodzenie jako zmiennych moderujących relację między działaniami z zakresu CSR a wynikami.

W badaniu empirycznym, jako czynniki determinujące podejmowanie działań z zakresu CSR uwzględniono: 1) postawy menedżerów wobec CSR, 2) postrzeżoną przez menedżerów percepcję CSR przez konsumentów i 3) postrzeżoną przez menedżerów intensywność konkurencji w branży detalicznej. Z kolei, spośród działań z zakresu CSR uwzględniono: 1) relacje z pracownikami, 2) środowisko naturalne, 3) kodyfikację

i upowszechnianie działań z zakresu CSR, 4) relacje ze społeczeństwem i 5) relacje w łańcuchu dostaw.

Zaprezentowany w rozprawie doktorskiej krytyczny przegląd literatury, opracowany na jego podstawie model zależności między determinantami CSR, działaniami z zakresu CSR oraz wynikami finansowymi i niefinansowymi przedsiębiorstw handlu detalicznego prowadzących działalność w Polsce, z uwzględnieniem komunikacji CSR, wielkości przedsiębiorstwa mierzonej liczbą zatrudnionych oraz struktury kapitału ze względu na pochodzenie jako zmiennych moderujących wpływ działań z zakresu CSR na wyniki; zaproponowane klasyfikacje determinant CSR, wymiarów działań z zakresu CSR, stosowanych wskaźników finansowych i niefinansowych oraz zmiennych moderujących, a także przeprowadzone badanie empiryczne pozwoliły zrealizować cel poznawczy, metodyczny i praktyczny rozprawy doktorskiej.

W szczególności odpowiedziano na pytania badawcze i stwierdzono, że:

- 1) Postrzegana przez menedżerów percepcja CSR przez konsumentów ma pozytywny związek z podejmowanymi działaniami z zakresu CSR we wszystkich badanych wymiarach.
- 2) Postrzegana przez menedżerów intensywność konkurencji w branży detalicznej ma pozytywny związek z podejmowanymi działaniami z zakresu CSR dotyczącymi środowiska naturalnego, kodyfikacji i upowszechniania działań z zakresu CSR, relacji ze społeczeństwem oraz relacji w łańcuchu dostaw.
- 3) Postrzeganie CSR przez menedżerów przez pryzmat korzyści ma pozytywny związek z działaniami z zakresu CSR dotyczącymi relacji z pracownikami, relacji ze społeczeństwem i relacji w łańcuchu dostaw.
- 4) Postrzeganie CSR przez menedżerów przez pryzmat kosztów ma negatywny związek z działaniami z zakresu CSR dotyczącymi środowiska naturalnego, kodyfikacji i upowszechniania działań z zakresu CSR oraz relacji w łańcuchu dostaw.
- 5) Ekonomiczne postrzeganie CSR przez menedżerów ma pozytywny związek z działaniami z zakresu CSR dotyczącymi środowiska naturalnego, kodyfikacji i upowszechniania działań z zakresu CSR oraz relacji ze społeczeństwem.
- 6) Działania z zakresu CSR detalistów we wszystkich badanych wymiarach CSR nie mają związku z ich wynikami finansowymi i niefinansowymi.
- 7) Komunikacja CSR ma moderujący wpływ na relację między podejmowanymi działaniami CSR detalistów w łańcuchu dostaw a ich wynikami niefinansowymi.
- 8) Duże i średnie sieci detaliczne różnią się między sobą co do relacji między:

- a. postrzeganą przez menedżerów intensywnością konkurencji w branży detalicznej a działaniami z zakresu CSR dotyczącymi kodyfikacji i upowszechnianiem działań z zakresu CSR, relacji z pracownikami i relacji w łańcuchu dostaw,
 - b. postrzeganą przez menedżerów percepcją CSR przez konsumentów a działaniami z zakresu CSR dotyczącymi relacji w łańcuchu dostaw,
 - c. postrzeganiem CSR przez menedżerów przez pryzmat korzyści a działaniami z zakresu CSR dotyczącymi relacji ze społeczeństwem, relacji w łańcuchu dostaw i środowiska naturalnego,
 - d. ekonomicznym postrzeganiem CSR przez menedżerów a działaniami z zakresu CSR dotyczącymi kodyfikacji i upowszechniania działań z zakresu CSR.
- 9) Sieci detaliczne z wyłącznie polskim kapitałem i z udziałem kapitału zagranicznego różnią się między sobą co do relacji między:
- a. postrzeganiem CSR przez menedżerów przez pryzmat korzyści a działaniami z zakresu CSR dotyczącymi relacji w łańcuchu dostaw,
 - b. postrzeganiem CSR przez menedżerów przez pryzmat kosztów a działaniami z zakresu CSR dotyczącymi relacji ze społeczeństwem,
 - c. ekonomicznym postrzeganiem CSR przez menedżerów a działaniami z zakresu CSR dotyczącymi relacji w łańcuchu dostaw.

Cel metodyczny również został osiągnięty. Autorka stworzyła model zależności między czynnikami determinującymi CSR, podejmowanymi działaniami z zakresu CSR oraz wynikami finansowymi i niefinansowymi sieci detalicznych prowadzących działalność w Polsce, z uwzględnieniem komunikacji CSR, wielkości przedsiębiorstwa mierzonej liczbą zatrudnionych, struktury kapitału ze względu na pochodzenie jako zmiennych moderujących relację działań z zakresu CSR z wynikami finansowymi i niefinansowymi tych sieci. Wnioski z badania umożliwiają sformułowanie rekomendacji dla strategii marketingowych detalistów co pozwoliło też osiągnąć **cele praktyczne**.

Rozprawa doktorska składa się z dwu części: analizy teoretycznej oraz empirycznej. Struktura pracy obejmuje wstęp, cztery rozdziały, zakończenie i załącznik, w którym przedstawiono kwestionariusz wywiadu, a także spisy rysunków, tabel oraz bibliografię. W rozdziale pierwszym została przedstawiona geneza społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym leżąca u podstaw CSR etyka biznesu i jej główne nurty filozoficzne, a także elementy historii CSR, związek z koncepcją zrównoważonego rozwoju, przegląd definicji, modeli

oraz koncepcji teoretycznych związanych z tą ideą. Omówiono też typologię i charakterystykę działań z zakresu CSR oraz przegląd badań na temat działań CSR podejmowanych przez detalistów. W rozdziale tym przedstawiono także czynniki determinujące zaangażowanie przedsiębiorstw w społeczną odpowiedzialność, w tym przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Przedmiotem rozważań w drugim rozdziale rozprawy doktorskiej jest wpływ działań z zakresu CSR na wyniki finansowe i niefinansowe przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw handlu detalicznego. W rozdziale zaprezentowano także problematykę konkurencyjności i osiągania przewagi konkurencyjnej w kontekście głównych szkół zarządzania strategicznego, skupiając się (ze względu na przedmiot badania) na szkole pozycyjnej i zasobowej. Ponadto przedstawiono przegląd badań empirycznych poświęconych czynnikom moderującym wpływ działań z zakresu CSR na wyniki finansowe i niefinansowe przedsiębiorstw oraz ich klasyfikację.

W trzecim rozdziale rozprawy doktorskiej przedstawiono koncepcję badania, w tym przedmiot, cele badania empirycznego i hipotezy badawcze, a także model koncepcyjny zależności między zmiennymi uwzględnionymi w badaniu, będącymi przedmiotem hipotez. Omówiono także metodę badawczą zastosowaną w rozprawie doktorskiej, tj. analizę głównych składowych i modelowanie równań strukturalnych metodą cząstkowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM). Omówiono też zastosowaną w badaniu empirycznym procedurę badawczą i charakterystykę próby badawczej.

W czwartym rozdziale rozprawy doktorskiej przedstawiono i omówiono rezultaty przeprowadzonych badań empirycznych, w tym wyniki analizy danych przy wykorzystaniu analizy głównych składowych i modelowania równań strukturalnych metodą cząstkowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM). W rozdziale zaprezentowano również wyniki weryfikacji przyjętych hipotez badawczych.

Rozprawa doktorska została podsumowana zakończeniem, w którym przedstawiono wnioski z przeglądu literatury, omówiono rezultaty przeprowadzonego badania empirycznego, jego ograniczenia i kierunki dalszych badań, a także rekomendacje dla strategii marketingowych detalistów.