ZN WSH Zarządzanie 2020 (1), s. 227-240
Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 16.12.2019
Data recenzji/Accepted: 17.02.2020/4.03.2020
Data publikacji/Published: 31.03.2020

Źródła finansowania publikacji: Uniwersytet Opolski, Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości

DOI:

Authors' Contribution:
(A) Study Design (projekt badania)
(B) Data Collection (zbieranie danych)
(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
(D) Data Interpretation (interpretacja danych)
(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
(F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Paweł Szwiec *A B C D E F*
Uniwersytet Opolski
ORCID 0000-0002-4406-6357

RELIGIJNE UWARUNKOWANIA POSTAW WZGLĘDEM SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI ORGANIZACJI

RELIGIOUS CONSIDERATIONS OF ATTITUDES TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Streszczenie: W dyskursie publicznym toczy się dyskusja na temat sposobów ograniczania negatywnych skutków funkcjonowania organizacji. Wśród nich wskazuje się społeczną odpowiedzialność organizacji. Jeżeli tego typu działania mają być podejmowane dobrowolnie, niezbędne jest pozytywne nastawienie względem nich obecnych i przyszłych decydentów. Stąd podjęto wiele prób zidentyfikowania czynników związanych z postawami względem społecznej odpowiedzialności organizacji. Przy czym wśród potencjalnych determinant

bardzo rzadko uwzględniano religijność. W artykule podjęto właśnie próbę zidentyfikowania charakteru zależności między poziomem religijności osoby a jej stosunkiem do społecznej odpowiedzialności organizacji. W tym celu, w odróżnieniu od większości dotychczas zrealizowanych badań w tym zakresie, posłużono się narzędziami pomiaru opartymi na wielowymiarowym ujęciu religijności. Co więcej, przeprowadzono je w Polsce, gdzie zdecydowana większość społeczeństwa deklaruje wiarę w Boga i przynależność religijną, a tego typu badań nie udało się zidentyfikować. Analiza statystyczna uzyskanych danych wskazuje na istnienie pozytywnej zależności między poziomem religijności osoby oraz religijnością personalną a intensywnością akceptacji działań społecznie odpowiedzialnych organizacji.

Słowa kluczowe: religijność, postawy względem społecznej odpowiedzialności organizacji

Abstract: Debate about the ways of limiting negative consequences of organization functioning is going. Among them corporate social responsibility is indicated. Today's and tomorrow's managers should have positive orientation to such practices. Then, a lot of attempts were made to identify factors connected with attitudes towards corporate social responsibility. While, among such factors very rarely religiosity was taken into accout. In the article an attempt to identify relation between level of religiosity and attitudes towars corporate social responsibility was made. For this purpose, scales based on multidimensional understanding of religiosity were used. Besides research was made in Poland, where most citizens are religious persons. Positive relations between level of religiosity and also personal religiosity and positive attitudes towards corporate social responsibility were identified.

Keywords: religiosity, attitudes towards corporate social responibility

Wprowadzenie

Wciąż aktualna pozostaje opinia, że „biznes rzadko kiedy miał tak dużo władzy, a równocześnie ponosił tak niewielką odpowiedzialność"[1]. Kwestia zakresu i charakteru tej odpowiedzialności jest obecnie przedmiotem ożywionej dyskusji. Na debatę tę największy wpływ wywarła koncepcja odpowiedzialności biznesu opracowana przez A.B. Carrolla. Pisał on o czterech wymiarach (obszarach) odpowiedzialności: ekonomicznym, prawnym, etycznym oraz filantropijnym – ściślej o oczekiwaniach, jakie w tych obszarach ma społeczeństwo względem biznesu w określonym momencie historycznym[2]. Odpowiedzialność ekonomiczna przejawia się w generowaniu przez organizację zysków. Odpowiedzialność prawna polega na osiąganiu celów ekonomicznych w granicach określonych przepisami prawa. Odpowiedzialność etyczna przejawia się w przestrzeganiu przyjętych w społeczeństwie norm etycznych. Odpo-

[1] N. Eberstadt, *What History Tells Us about Corporate Responsibilities*, [w:] A.B. Carroll (red.), *Managing Corporate Social Responsibility*, Boston 1977, s. 22.
[2] A.B. Carroll, *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, „Academy of Management Review" 1979, Vol. 4, No. 4, s. 500.

wiedzialność filantropijna polega na zaangażowaniu organizacji w rozwiązywanie trudnych i złożonych problemów społecznych. Biorąc pod uwagę treść koncepcji Carrolla, w zależności od czasu i miejsca zakres odpowiedzialności organizacji może być mniejszy lub większy. Czy znaczy to, że nie sposób wyznaczyć jakichś stałych ram odpowiedzialności biznesu, obowiązujących bez względu na konkretny moment historyczny? Na tak postawione pytanie wielu badaczy relacji biznesu i społeczeństwa odpowiada przecząco. Przywołajmy tutaj choćby pogląd wskazujący na obowiązek działania każdej organizacji w kierunku postępu społecznego[3], czy ujęcie społecznej odpowiedzialności organizacji przez K. Davisa. Jego zdaniem społeczna odpowiedzialność biznesu przejawia się w uwzględnianiu przez decydentów organizacji kwestii wykraczających poza ekonomiczne, techniczne oraz prawne wymagania stawiane organizacji po to, by wraz z osiągnięciem tradycyjnych ekonomicznych celów przyczynić się również do realizacji istotnych celów społecznych[4].

W literaturze przedmiotu wskazuje się na szereg warunków, które powinny wzmacniać tendencję do angażowania się w organizacji w społecznie odpowiedzialne działania. J.L. Campbell zaliczył do nich m.in.: relatywnie dobre wyniki finansowe uzyskiwane przez organizację, średni poziom konkurencyjności w sektorze, w którym działa organizacja, istnienie uregulowań prawnych, a także wydolnych instytucji egzekwujących ich przestrzeganie, które mają uprawdopodobnić podejmowanie przez organizacje działań społecznie odpowiedzialnych[5]. Niewątpliwie wśród czynników związanych z gotowością do angażowania się organizacji w działania społecznie odpowiedzialne należy uwzględnić stosunek jej decydentów do tego typu praktyk. Chodzi o stopień, w jakim akceptują potrzebę podejmowania w organizacji różnych rodzajów działań uznanych za społecznie odpowiedzialne. Powinno to mieć wpływ na skalę działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych w organizacji dzisiaj i w bliskiej przyszłości. Niemniej zakres stosowania takich praktyk w dalszej przyszłości będzie silnie determinowany stosunkiem do społecznie odpowiedzialnych działań organizacji studentów kierunków ekonomicznych, z których przynajmniej część obejmie stanowiska decyzyjne w organizacjach. Trudno sobie wyobrazić urzeczywistnienie oczekiwań stawianych organizacjom w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych, gdy mają być one podejmowane dobrowolnie, a nie pod przymusem prawnym, jeżeli aktualni i przyszli decydenci w organizacjach będą przejawiali obojętne, a tym bardziej wrogie postawy względem tego typu praktyk. Oczywiście pozytywny stosunek względem takich działań nie oznacza jeszcze, że w organizacjach będzie postępować się w sposób społecznie

[3] W.C. Fredrick, *Theories of Corporate Social Performance: Much Done, More to Do*, University of Pittsburgh, Pittsburgh 1986, s.4.

[4] K. Davis, *The Case for and against Business Assumptions of Social Responsibilities*, „Academy of Management Journal" 1973, Vol. 16, No. 2, s. 10, 312.

[5] J.L. Campbell, *Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility*, „Academy of Management Review" 2007, Vol. 32, No. 3, s. 952-962.

odpowiedzialny. Można przyjąć, że przejawianie pozytywnych postaw wobec działań społecznie odpowiedzialnych w organizacji jest warunkiem koniecznym, ale nie wystarczającym do urzeczywistnienia gospodarki społecznie odpowiedzialnej.

Zrozumiałe staje się zatem zainteresowanie badaczy zidentyfikowaniem czynników kształtujących tę orientację. Prezentowane opracowanie mieści się również w tym nurcie. Zostały w nim opisane wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w celu określenia zależności między jednym z takich czynników, tj. poziomem religijności studentów kierunku ekonomicznego (być może przyszłych decydentów w organizacjach), a ich stosunkiem wobec działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych w organizacji. Chodzi tu o wyniki będące skutkiem zarówno badań własnych, jak również innych autorów. Przy czym w badaniach własnych do pomiaru religijności posłużono się skalami, które, zgodnie z wiedzą autora tego opracowania, nie były dotychczas wykorzystywane w celu zidentyfikowania relacji między religijnością a stosunkiem wobec społecznej odpowiedzialności organizacji. Ich autorzy operacjonalizują religijność jako złożony fenomen, w odróżnieniu od twórców skal, wykorzystywanych z reguły w dotychczasowych badaniach w tym obszarze. Co więcej, nie udało się zidentyfikować empirycznych prób uchwycenia związków między religijnością a stosunkiem wobec działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych w organizacjach funkcjonujących w Polsce. Zresztą w polskojęzycznej literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu trudno znaleźć przejawy zainteresowania religią czy religijnością – w odróżnieniu od literatury anglojęzycznej.

1. Religijność a stosunek wobec społecznej odpowiedzialności organizacji

Dotychczas opracowano wiele różnych definicji konstruktu religii. Niemniej żadna z nich nie została powszechnie zaakceptowana. W świetle napotykanych problemów definicyjnych proponuje się nawet porzucenie prób jednoznacznego określenia znaczenia pojęcia religii[6]. W literaturze przedmiotu, szczególnie z zakresu nauk społecznych, nierzadko wyróżnia się dwa aspekty religii – przedmiotowy i podmiotowy. Pierwszy utożsamia się ze zbiorem instytucji, nakazów i zakazów, reguł postępowania, prawd oraz czynności obrzędowych wykorzystywanych do kształtowania charakteru relacji między człowiekiem a Bogiem. Drugi zaś obejmuje indywidualne, subiektywne odniesienie się osoby do systemu prawd[7].

W tej artykule przedmiotem zainteresowania będzie nie tyle religia, ile religijność. Z. Chlewiński ujmuje religijność w kategoriach odniesienia do Boga. Chodzi mu o przekonania, doświadczenia i zachowania człowieka pozostające w ścisłym

[6] A. Bronk, *Kłopoty nauk religiologicznych z definicją religii*, „Roczniki Filozoficzne" 1995-1996, z. 2, s. 102.
[7] S. Kuczkowski, *Psychologia religii*, Wydawnictwo WAM, Kraków 1998, s. 22.

związku z przeżywaniem relacji do rzeczywistości nadprzyrodzonej (Boga)[8]. Glock i Stark wyróżnili pięć wymiarów religijności: doświadczeniowy, rytualny, ideologiczny, intelektualny oraz konsekwencyjny[9].

Wymiar doświadczeniowy odnosi się do uczuć, percepcji i wrażeń, które według grupy religijnej powinny towarzyszyć wyznawcy podczas nawiązywania przez niego relacji z boską istotą.

Wymiar rytualny odnosi się do specyficznych praktyk religijnych, których spełniania oczekuje się od wyznawców określonej religii. Jest on o tyle istotny, gdyż zachowanie praktyk rytualno-kultowych uwidacznia członkostwo w Kościele, stwarza warunki do spotkań ze współwyznawcami, wzmacnia przynależność oraz motywację oparte na wartościach.

Wymiar ideologiczny przejawia się w oczekiwaniu względem wyznawcy, że będzie on akceptował pewne religijne przekonania.

Wymiar intelektualny konstytuuje się jako oczekiwanie, że osoba religijna posiada wiedzę o podstawowych zasadach wiary, zna tradycję swojej religii, a także jej święte pisma.

Wymiar konsekwencyjny odnosi się do oczekiwań względem wyznawcy, że będzie przestrzegał w życiu pewnych zasad, a także przejawiał w życiu pewne postawy, wynikające z przyjęcia religii za własną.

Koncepcja ta stała się punktem wyjścia do opracowania wielu innych ujęć religijności. Niektóre z tych propozycji zawierają większą liczbę wymiarów. Na przykład M.H. King i C. Hunt wskazali 11 wymiarów religijności[10], tj.: akceptację twierdzeń wiary, wiedzę religijną, perspektywę teologiczną w widzeniu siebie, społeczeństwa i Kościoła, dogmatyzm versus otwartość, zewnętrzność versus wewnętrzność, obrzędowość, aktywność organizacyjną, udział z przyjaciółmi w społecznej aktywności wyznania, wsparcie finansowe, lojalność wobec Kościoła jako instytucji oraz postawy wobec moralności.

W badaniach z zakresu zarządzania uwzględniających zjawisko religijności najczęściej szukano związków tego fenomenu z różnymi aspektami nieetycznych działań w organizacji, a przede wszystkim postaw względem takich praktyk. Zagadnienie relacji między religijnością a stosunkiem wobec działań społecznie odpowiedzialnych w organizacji było już zdecydowanie rzadziej podejmowane przez przedstawicieli nauk o zarządzaniu. Problem ten próbowali rozwiązać m.in. autorzy badania, w którym uzyskano informacje o poziomie deklarowanej religijności oraz stosunku wobec społecznej odpowiedzialności organizacji od studentów z USA. Z analizy wynikało, że studenci

[8] Z. Chlewiński, *Religia a osobowość człowieka*, [w:] H. Zimoń (red.), *Religia w świecie współczesnym. Zarys problematyki religiologicznej*, TNKUL, Lublin 2000, s. 100-101.

[9] I. Borowik, *Religijność jako jeden z wymiarów życia społecznego*, [w:] I. Borowik, T. Doktór (red.), *Pluralizm religijny i moralny w Polsce*, Zakład Wydawniczy „Nomos", Kraków 2001, s. 52.

[10] Ibidem, s. 56-57.

o wysokim poziomie religijności przypisywali większe znaczenie etycznemu wymiarowi działań społecznie odpowiedzialnych organizacji, a mniejsze wymiarowi ekonomicznemu tychże praktyk niż studenci o niższym poziomie religijności[11]. W innym badaniu zrealizowanym przez tych samych autorów nie zidentyfikowano różnic w stosunku do działań społecznie odpowiedzialnych między kierownikami o wysokim i niskim poziomie religijności[12]. Okazało się także, że fakt dorastania w religijnej rodzinie oraz intensywność praktyk religijnych studentów z USA nie wpływała na ich postawy względem społecznej odpowiedzialności organizacji[13]. Nie zidentyfikowano również różnic w zakresie postaw względem społecznej odpowiedzialności organizacji osób o religijności wewnętrznej i zewnętrznej[14]. W innym badaniu tylko osoby utożsamiające się z buddyzmem deklarowały silniejszą akceptację działań społecznie odpowiedzialnych niż osoby nieidentyfikujące się z jakąkolwiek religią. Co zaskakujące, wyznawcy hinduizmu, islamu, katolicyzmu przypisywali mniejsze znaczenie działaniom społecznie odpowiedzialnym niż respondenci niedeklarujący przynależności religijnej. Byli oni przekonani, że podstawowym celem działania organizacji jest osiąganie dobrego wyniku ekonomicznego[15]. Rezultaty innego badania wskazywały, że osoby o wysokim poziomie religijności przejawiają bardziej pozytywną postawę względem społecznej odpowiedzialności organizacji niż osoby o niskim poziomie religijności[16].

Na potrzeby omawianych w opracowaniu badań własnych przyjęto koncepcje religijności opracowane przez S. Hubera i R. Jaworskiego.

S. Huber sformułował, w oparciu o podejścia G. Allporta oraz R. Starka i C.Y. Glocka, uniwersalny wielowymiarowy model religijności. Wyróżnił pięć wymiarów religijności:

1. Zainteresowanie zagadnieniami religijnymi – dotyczy poznawczej konfrontacji z treściami religijnymi, w tym poszukiwania i przetwarzania informacji na tematy religijne.

2. Przekonania religijne – odnoszą się do natężenia poczucia pewności osoby wobec treści religijnych. Wskazują znaczenie przypisywane przez człowieka przedmiotowi religijnemu.

---

[11] J. Agelidis, N. Ibrahim, *An Exploratory Study of Impact of Degree of Religiousness upon Individual's Corporate Social Responsiveness Orientation*, „Journal of Business Ethics" 2004, Vol. 51, No. 2, s. 124.

[12] N. Ibrahim, D.P. Howard, J. Angelidis, *The Relatioship between Religiousness and Corporate Social Responsibility Orientation: Are There Differences between Business Managers and Students?*, „Journal of Business Ethics" 2008, Vol. 78, No. 1-2, s. 170.

[13] B.R. Agle, H.J. Van Buren, *God and Mammon: The Modern Relationship*, „Business Ethics Quarterly" 1999, Vol. 9, No. 4, s. s. 579.

[14] A.K. Tandon, S.K. Mishra, E. Singh, *What Discriminates the Prospective Managers Attitude towards Corporate Social Responsibility? An Insight from Psychological Variables*, "The IUP Journal of Corporate Governance" 2011, Vol. 10, No. 3, s. 59.

[15] S. Brammer, G. Williams, J. Zinkin, *Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in a Large Cross – Country Sample*, „Journal of Business Ethics" 2007, Vol. 71, No. 3, s. 235.

[16] S. Sheikh, R. Beise-Zee, *Perception of Corporate Social Responsibility among Devout and Nondevout Customers in Islamic Society*, „Asian Journal of Business Ethics" 2015, Vol. 4, No. 2, s. 140.

3. Modlitwa – odnosi się do prywatnych i rytualnych praktyk modlitewnych, wskazując częstotliwość i znaczenie dla osoby wchodzenia w kontakt z rzeczywistością transcendentną.

4. Udział w nabożeństwach – wskazuje na poziom społecznego zakorzenienia religijności. Dotyczy częstości uczestniczenia w nabożeństwach religijnych oraz subiektywnej ważności przypisywanej przez osobę tej formie aktywności.

5. Doświadczenie religijne.

Natomiast koncepcja religijności personalnej R. Jaworskiego dotyczy tylko chrześcijaństwa. Autor zakłada, że religia chrześcijańska jest religią personalną, w której obecne są trzy elementy: człowiek jako podmiot przeżycia religijnego, Bóg jako przedmiot tego przeżycia oraz mniej lub bardziej osobowa relacja człowieka z Bogiem. Religia ta ma charakter personalny, ponieważ jej wyznawca jest zachęcany do wchodzenia w głębokie, osobiste relacje z Bogiem.

Religijność personalna charakteryzuje osobę, która angażuje się w bezpośrednie, interpersonalne spotkanie z Bogiem osobowym. Człowiek staje się tu podmiotem relacji religijnej w partnerskim dialogu z Bogiem, w który angażuje się w sposób wolny, twórczy, świadomy swego celu i chrześcijańskiej godności. Towarzyszy mu poczucie odpowiedzialności za charakter relacji ukształtowanych z Bogiem, który integruje jego cały świat wartości. Interakcja człowieka z Bogiem ma charakter miłości i wzajemnej obecności stanowiącej dla osoby kluczową wartość, nie zamykającej jej jednak na nowe doświadczenia[17].

Natomiast religijność apersonalna przejawia się brakiem osobowego odniesienia do Boga. Jest on wówczas traktowany jako instrument służący do zaspokojenia potrzeb człowieka i temu podporządkowany jest kontakt z Bogiem. W takim odniesieniu nie ma miejsca na wzajemność – występuje raczej monolog ze strony człowieka, który jest pozbawiony poczucia odpowiedzialności za stan relacji. Stąd ma ona charakter rutynowy – osoba nie stara się nadać jej jakiegoś odmiennego charakteru. Człowiek nie pragnie samego Boga, ale innych wartości, które zresztą odgrywają kluczową rolę w jego życiu. Religia, absolut mają znaczenie peryferyjne[18].

Można spotkać się z opinią, że nauczanie monoteistycznych religii przyczyniło się do pojawienia i rozwoju idei społecznej odpowiedzialności organizacji, a jej rozpowszechnianie i utrwalanie się może mieć jedno ze źródeł w tymże nauczaniu[19]. Co jednak znacznie istotniejsze z uwagi na temat opracowania, to potencjalny związek religijności osoby z postawami wobec społecznej odpowiedzialności organizacji. Z reguły przyjmuje się, że religia wyznawcy może wpływać na jego postawy wobec

[17] R. Jaworski, *Psychologiczne badania religijności personalnej*, „Zeszyty Naukowe KUL" 1998, nr 3-4, s. 80.
[18] Ibidem, s. 80.
[19] L. Raimi, A. Patel, K. Yekini, A. Aljadani, *Expolring the Theological Foundation of Corporate Social Responsibility in Islam Christianity and Judaism for Strengthening Compliance and Reporting: An Eclectic Approach*, „Issues in Social and Environmenatl Accounting" 2013, Vol. 7, No. 4, s. 228.

społecznej odpowiedzialności organizacji na dwa sposoby. Po pierwsze, wskazując zasady, którymi powinien kierować się w codziennym życiu. Po drugie, kształtując wartości osobiste wyznawcy stanowiące fundament dla jego postaw[20]. W każdym razie osoby o wysokim poziomie religijności i bliższej relacji z Bogiem powinny w większym stopniu akceptować zasady i normy zawarte w szeroko rozumianym nauczaniu religijnym i charakterystyczne dla niego wartości. Te zaś z reguły stawiają w centrum nie tylko Boga, ale również każdego bliźniego, ucząc wrażliwości na jego potrzeby. Owa wrażliwość na potrzeby różnych grup ludzi pozostających pod wpływem organizacji znajduje również wyraz w koncepcjach społecznej odpowiedzialności organizacji, w związku z tym przyjęto dwie hipotezy badawcze oraz dwie hipotezy zerowe:

Osoby o wysokim poziomie religijności przejawiają bardziej pozytywną postawę względem społecznej odpowiedzialności organizacji niż osoby o niskim poziomie religijności.

Osoby o religijności personalnej przejawiają bardziej pozytywną postawę względem społecznej odpowiedzialności organizacji niż osoby o religijności apersonalnej.

Nie występuje różnica w zakresie postaw względem społecznej odpowiedzialności organizacji między osobami o niskim i wysokim poziomie religijności.

Nie występuje różnica w zakresie postaw względem społecznej odpowiedzialności organizacji między osobami o religijności personalnej i apersonalnej.

2. Próba i narzędzia badawcze

Kwestionariusz ankiety złożony z kilku skal został wypełniony przez 85 studentów pierwszego roku kierunków ekonomia i zarządzanie jednego z polskich uniwersytetów. Udział w badaniu był dobrowolny, a studentom zapewniono anonimowość. Zostało zwróconych 80 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Zdecydowana większość przez kobiety – 62 kwestionariusze, przez mężczyzn zaś 18 kwestionariuszy. Kobiety stanowiły zatem około 78% próby, mężczyźni zaś około 22%. Wiek respondentów zawierał się w granicach 19 – 22 lata. Jedynie kilkoro badanych posiadało doświadczenie zawodowe.

Wśród skal zawartych w kwestionariuszu znalazły się: Skala Religijności Personalnej Jaworskiego, Skala Centralności Religijności Hubera oraz skala do pomiaru orientacji wobec działań społecznie odpowiedzialnych, której autorami są Brammer, Williams, Zinkin.

[20] C. Mazereeuw-van der Duijn Schouten, J. Graafland, M. Kaptein, *Religiosity, CSR, Attitudes, and CSR Behavior: An Empirical Study of Executives' Religiosity and CSR*, „Journal of Business Ethics" 2014, Vol. 123, No. 3, s. 441.

Skala Religijności Personalnej to 7-stopniowa skala typu Likerta opracowana w celu pomiaru nasilenia personalnego wymiaru religijności. Początkowa wersja tej skali składała się z 100 twierdzeń[21], ostateczna zaś – z 30 pozycji o największej sile dyskryminacyjnej[22]. Jej rzetelność oszacowana metodą retestowania wynosiła (r – Spearmana) od 0,69 do 0,85. Osoby badane odnosiły się do poszczególnych twierdzeń, posługując się skalą od 1 do 5. Wynik maksymalny (150) wskazuje na w pełni personalny charakter religijności, minimalny (30) zaś na apersonalny jej charakter.

Skala Centralności Religijności Hubera służy do pomiaru globalnej centralności religijności oraz pięciu wcześniej wspomnianych wymiarów religijności. Składa się z 15 pozycji. Miarę centralności religijności stanowi wynik stanowiący średnią punktów. Kwestionariusz ten do warunków polskich został zaadaptowany przez B. Zarzycką. Współczynniki rzetelności dla poszczególnych podskal mieszczą się w granicach od 0,82 do 0,93. Natomiast współczynniki korelacji, które uzyskano podczas dokonywania oceny trafności teoretycznej, zawierają się w przedziale od 0,74 do 0,88. Zaprezentowane wskaźniki psychometryczne przemawiają za wysoką rzetelnością i trafnością Skali Centralności Religijności.

S. Brammer, G. Williams i J. Zinkin opracowali narzędzie do pomiaru orientacji wobec działań społecznie odpowiedzialnych w organizacji złożone z 14 twierdzeń[23]. Odnoszą się one do różnych obszarów, w które mogą angażować się przedsiębiorstwa. Są to obszary związane z rozwiązywaniem problemów społecznych, dbałością o środowisko naturalne, generowaniem zysków i przestrzeganiem prawa. Respondenci odnosili się do każdej z pozycji narzędzia pomiaru, określając na ile przedsiębiorstwa powinny ponosić odpowiedzialność za podejmowanie określonych działań i posługując się skalą od 1 do 5. 1 oznaczało, że przedsiębiorstwo „nie powinno ponosić odpowiedzialności", zaś 5, że „powinno ponosić całkowitą odpowiedzialność". Treść skali została poddana translacji i retranslacji przez osoby posługujące się biegle językiem angielskim i polskim. Analizę rzetelności tak opracowanej skali wykonano za pomocą metody Alfa Cronbacha. Jej wynik (Alfa = 0,751) wskazuje na wysoką rzetelność skali.

3. Procedura badawcza i wyniki badań

Z uwagi na formę hipotez i charakter zmiennych na potrzeby statystycznej analizy danych posłużono się testem t-Studenta dla prób niezależnych. Przy czym wcześniej upewniono się, że zostały spełnione założenia jego stosowania, w szczególności dotyczące rozkładu normalnego zmiennej zależnej, tj. orientacji względem społecznej odpowiedzialności organizacji. Ponieważ wszystkie zmienne w hipotezach mają charakter ilościowy, zmienne niezależne sprowadzono do postaci dwu-

[21] R. Jaworski, *Psychologiczne uwarunkowania religijności personalnej*, Wydawnictwo KUL, Lublin 1989, s. 185-187

[22] Ibidem, s. 81.

[23] S. Brammer, G. Williams, J. Zinkin, *Religion and Attitudes...*, s. 235.

wartościowych zmiennych nominalnych. W przypadku religijności mierzonej skalą Hubera średnia punktów dla wskazań 80 respondentów wyniosła 3. Przyjęto, że do grupy osób o niskim poziomie religijności włączeni zostaną respondenci, którzy uzyskali co najwyżej 2,5 punktu. Natomiast do grupy osób o wysokim poziomie religijności zostaną zaliczeni respondenci, których wynik wyniósł co najmniej 3,5 punktu. W przypadku zmiennej mierzonej Skalą Religijności Personalnej Jaworskiego średnia punktów 80 respondentów wyniosła 96. Przyjęto, że do grupy osób o religijności apersonalnej zostaną zaliczeni respondenci, którzy uzyskali co najwyżej 86 punktów. Natomiast do grupy osób o religijności personalnej zostaną zaliczeni respondenci, których wynik wyniósł co najmniej 106 punktów.

Tabela 1. Statystyki opisowe dla grup osób z wysokim i niskim poziomem religijności
Table 1. Descriptive statistic for groups of persons with high and low level of religiosity

	Poziom religijności	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy średniej
Orientacja względem społecznej odpowiedzialności	wysoki poziom religijności	27	3,9418	,36638	,07051
	niski poziom religijności	24	3,6131	,40566	,08286

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela. 2. Wyniki testu t-Studenta dla związku między poziomem religijności a orientacją względem społecznej odpowiedzialności organizacji przy założeniu równości wariancji
Table 2. T-student test results for relation between level of religiosity and corporate social responsibility orientation assuming equal variance

Orientacja względem społecznej odpowiedzialności organizacji	t	df	Istotność (dwustronna)	Różnica średnich	Błąd standardowy różnicy	95% przedział ufności dla różnicy średnich	
						dolna granica	górna granica
	3,041	49	,004	,32870	,10810	,11147	,54593

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analiza testem t-Studenta dla prób niezależnych wykazała, że poziom religijności jest powiązany z orientacją względem społecznej odpowiedzialności organizacji, $t(49) = 3{,}041$; $p < 0{,}05$. Poziom pozytywnej orientacji względem społecznej odpo-

wiedzialności organizacji osób o wysokim poziomie religijności (M = 3,94; SD = 0,37) jest istotnie statystycznie wyższy niż osób o niskim poziomie religijności (M = 3,61; SD = 0,40). Wielkość efektu (d Cohena = 0,79) wskazuje na dość dużą siłę relacji między poziomem religijności a pozytywną orientacją względem społecznej odpowiedzialności organizacji.

Tabela 3. Statystyki opisowe dla grup osób o religijności personalnej i apersonalnej
Table 3. Descriptive statistic for groups of persons with personal and apersonal religiosity

	Typ religijności	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy średniej
Orientacja względem społecznej odpowiedzialności	religijność apersonalna	31	3,3567	,45233	,08124
	religijność personalna	25	3,9177	,37192	,07438

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 4. Wyniki testu t-Studenta dla związku między typem religijności a orientacją względem społecznej odpowiedzialności organizacji przy założeniu równości wariancji
Table 4. T-student test results for relation between type of religiosity and corporate social responsibility orientation assuming equal variance

	t	df	Istotność (dwustronna)	Różnica średnich	Błąd standardowy różnicy	95% przedział ufności dla różnicy średnich	
						Dolna granica	Górna granica
Orientacja względem społecznej odpowiedzialności organizacji	-4,987	54	,000	-,56103	,1125	-,78658	-,33549

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analiza testem t-Studenta dla prób niezależnych wykazała, że typ religijności jest powiązany z orientacją względem społecznej odpowiedzialności organizacji, t (54) = - 4,987; p < 0,05. Poziom pozytywnej orientacji względem społecznej odpowiedzialności organizacji osób o religijności personalnej (M = 3,92; SD = 0,37) jest istotnie statystycznie wyższy niż osób o religijności apersonalnej (M = 3,36; SD = 0,45). Wielkość efektu (d Cohena = 0,81) wskazuje na dużą siłę relacji między typem religijności a pozytywną orientacją względem społecznej odpowiedzialności organizacji.

Zakończenie

We współczesnych naukach o zarządzaniu rośnie popularność problematyki religii i religijności rozpatrywanych w kontekście organizacji. Niestety w Polsce, i to pomimo że znaczna część społeczeństwa deklaruje przynależność religijną, zagadnienie to nie cieszy się szczególnym zainteresowaniem. Stało się to jedną z przyczyn podjęcia badań, których celem było zidentyfikowanie zależności między poziomem i typem religijności osoby a jej stosunkiem wobec społecznej odpowiedzialności organizacji. Co więcej, w literaturze obcojęzycznej nie zidentyfikowano zbyt wielu badań poświęconych tej kwestii, a z ich wyników wyłania się niejednoznaczny obraz zależności między religijnością a orientacją wobec społecznej odpowiedzialności organizacji. Niemniej istnieją zarówno empiryczne, jak i teoretyczne przesłanki, by zakładać występowanie pozytywnej relacji między wskazanymi zjawiskami. Zresztą analiza statystyczna zgromadzonych przez autora danych dostarczyła wyników, które wskazują na istnienie pozytywnego związku między poziomem religijności a stopniem akceptacji przez studentów potrzeby podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych w organizacji. Co więcej, okazało się, że również typ religijności, charakterystyczny dla osoby, powiązany jest ze sposobem odnoszenia się do społecznej odpowiedzialności organizacji. I tak studenci, których charakteryzuje religijność personalna, przejawiali bardziej pozytywne nastawienie wobec społecznej odpowiedzialności organizacji niż studenci o religijności apersonalnej. Te wyniki mogą stanowić wkład w aktualną dyskusję o zjawisku sekularyzacji, która dla wielu osób oznacza zmniejszanie się znaczenia religii w różnych dziedzinach życia społecznego, w tym również gospodarczego. Przejawiać się to ma nie tylko w tym, że instytucje religijne zmniejszają lub też tracą całkowicie bezpośredni wpływ na instytucje funkcjonujące w innych segmentach społecznych. Znajdować ma to również wyraz w zmniejszaniu się skali oddziaływania pośredniego. Instytucje te w mniejszym stopniu kształtują bowiem zachowania osób funkcjonujących w tych sferach poprzez marginalizowanie się ich wpływu na akceptowane przez te osoby wartości. Jeżeli nawet zachowują one jeszcze wpływ na systemy wartości, to ujawnia się on w zachowaniach przejawianych w sferze prywatnej[24], natomiast już nie w sferze zawodowej. Stawiane są nawet tezy o fragmentaryzacji i odrębności wartości odnoszących się do różnych sfer życia[25]. Co prawda, przedmiotem badań w tym opracowaniu nie był związek religijności z zachowaniami, ale niewątpliwie zachowania w jakimś przynajmniej stopniu łączą się z postawami. Oczywiście ryzykowne byłoby wyciąganie na podstawie wyników dotychczasowych badań wniosku, że re-

[24] P. L. Berger, T. Luckmann, *Socjologia religii a socjologia wiedzy*, [w:] W. Piwowarski (red.), *Socjologia religii. Antologia tekstów*, Wydawnictwo „Nomos", Kraków 1998, s. 137.
[25] A. Jasińska-Kania, *Europejskie wartości a tożsamość narodowa Polaków*, „Przegląd Socjologiczny" 2002, nr 1, 16.

ligijność znajduje wyraz w funkcjonowaniu pracowników w organizacji. I to co najmniej z trzech powodów. Po pierwsze, dotychczas przeprowadzono za mało badań empirycznych poświęconych temu zagadnieniu. Po drugie, ich wyniki są bardzo zróżnicowane. Po trzecie wreszcie, pamiętać należy o słabych stronach badań zrealizowanych na potrzeby tego opracowania. W szczególności o niewielkiej próbie obejmującej tylko studentów jednej uczelni oraz jej nielosowym doborze. Uzyskane rezultaty stanowią jedynie mały krok w kierunku zrozumienia relacji między religijnością a stosunkiem wobec społecznej odpowiedzialności organizacji. W przyszłości warto w badaniach uwzględnić związki między religijnością a postawami wobec działań społecznie odpowiedzialnych w organizacji praktyków zarządzania. Co więcej, orientacja wobec społecznej odpowiedzialności organizacji jest powiązana z wieloma, poza religijnością, czynnikami indywidualnymi oraz organizacyjnymi. Niewątpliwie należy podjąć trud określenia relatywnego znaczenia przynajmniej części z nich w ramach jednego badania.

Bibliografia

Agelidis J., Ibrahim N., *An Exploratory Study of Impact of Degree of Religiousness upon Individual's Corporate Social Responsiveness Orientation*, „Journal of Business Ethics" 2004, Vol. 51, No. 2.

Agle B.R., Van Buren H.J., *God and Mammon: The Modern Relationship*, „Business Ethics Quarterly" 1999, Vol. 9, No. 4.

Berger P.L., Luckmann T., *Socjologia religii a socjologia wiedzy*, [w:] W. Piwowarski (red.), *Socjologia religii. Antologia tekstów*, Wydawnictwo „Nomos", Kraków 1998.

Borowik I., *Religijność jako jeden z wymiarów życia społecznego*, [w:] I. Borowik, T. Doktór (red.), *Pluralizm religijny i moralny w Polsce*, Zakład Wydawniczy „Nomos", Kraków 2001.

Brammer S., Williams G., Zinkin J., *Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in a Large Cross – Country Sample*, „Journal of Business Ethics" 2007, Vol. 71, No. 3.

Bronk A., *Kłopoty nauk religiologicznych z definicją religii*, „Roczniki Filozoficzne" 1995-1996, z. 2.

Campbell J.L., *Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility*, „Academy of Management Review" 2007, Vol. 32, No. 3.

Carroll A.B., *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, „Academy of Management Review" 1979, Vol. 4, No. 4.

Chlewiński Z., *Religia a osobowość człowieka*, [w:] H. Zimoń (red.), *Religia w świecie współczesnym. Zarys problematyki religiologicznej*, TNKUL, Lublin 2000.

Davis K., *The Case for and against Business Assumptions of Social Responsibilities*, „Academy of Management Journal" 1973, Vol. 16, No. 2.

Eberstadt N., *What History Tells Us about Corporate Responsibilities*, [w:] A.B. Carroll (red.), *Managing Corporate Social Responsibility*, Boston 1977.

Fredrick W.C., *Theories of Corporate Social Performance: Much Done, More to Do*, University of Pittsburgh, Pittsburgh 1986.

Ibrahim N., Howard D.P., Angelidis J., *The Relatioship between Religiousness and Corporate Social Responsibility Orientation: Are There Differences between Business Managers and Students?*, „Journal of Business Ethics" 2008, Vol. 78, No. 1-2.

Jasińska-Kania A., *Europejskie wartości a tożsamość narodowa Polaków*, „Przegląd Socjologiczny" 2002, nr 1.

Jaworski R., *Psychologiczne uwarunkowania religijności personalnej*, Wydawnictwo KUL, Lublin 1989.

Jaworski R., *Psychologiczne badania religijności personalnej*, „Zeszyty Naukowe KUL" 1998, nr 3-4.

Kuczkowski S., *Psychologia religii*, Wydawnictwo WAM, Kraków 1998.

Mazereeuw-van der Duijn Schouten C., Graafland J., Kaptein M., *Religiosity, CSR, Attitudes, and CSR Behavior: An Empirical Study of Executives' Religiosity and CSR*, „Journal of Business Ethics" 2014, Vol. 123, No. 3.

Raimi L., Patel A., Yekini K., Aljadani A., *Expolring the Theological Foundation of Corporate Social Responsibility in Islam Christianity and Judaism for Strengthening Compliance and Reporting: An Eclectic Approach*, „Issues in Social and Environmenatl Accounting" 2013, Vol. 7, No. 4.

Sheikh S., Beise-Zee R., *Perception of Corporate Social Responsibility among Devout and Nondevout Customers in Islamic Society*, „Asian Journal of Business Ethics" 2015, Vol. 4, No. 2.

Tandon A. K., Mishra S. K., Singh E., *What Discriminates the Prospective Managers Attitude towards Corporate Social Responsibility? An Insight from Psychological Variables*, "The IUP Journal of Corporate Governance" 2011, Vol. 10, No. 3.

Nota o Autorze:
Dr Paweł Szwiec *– adiunkt w Katedrze Organizacji i Zarządzania Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Opolskiego. Autor kilkudziesięciu artykułów naukowych, które ukazywały się m.in. w czasopismach „Organizacja i Kierowanie", „Przegląd Organizacji", „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi" czy „Polityka Społeczna". Współautor trzech książek naukowych.*

Author`s resume:
Paweł Szwiec *– dr, senior lecturer in the Faculty of Economics of the Opole University. The author of many articles published in important polish journals from management science. Co-author of three books.*

Kontakt/Contact:
Wydział Ekonomiczny
Uniwersytetu Opolskiego
ul. Ozimska 46a
45-058 Opole
e-mail: szwiec1@go2.pl