PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE 2017
Wydawnictwo SAN | ISSN 2543-8190
Tom **XVIII** | Zeszyt **6** | Część **I** | ss. 323–334

Olga Martyniuk
Uniwersytet Gdański
omartyniuk@ug.edu.pl
Ewa Majerowska
Uniwersytet Gdański
emajerwoska@hotmail.com

Społeczna odpowiedzialność polskich przedsiębiorstw rodzinnych – wyniki badań empirycznych[1]

Corporate Social Responsibility of Polish Family Firms – Results of Empirical Studies

Abstract: Family firms may have unique perspectives of socially responsible behaviour due to family involvement. However, there is a lack of agreement in foreign literature about whether family firms are more or less socially responsible in comparison to their non- family counterparts. During the last few years Polish family business scholars have extensively studied how family firms make strategic decisions but subject of implementation of CSR idea has not been explored widely. This paper reports the results of an empirical study of a sample 251 SMEs concerning community social responsibility. Our results indicate that family firms are not more likely to practice social responsible actions related to spatial environment than non family firms. The paper also suggests directions for future research in the context of community social responsibility of family businesses.
Key words: CSR, społeczna odpowiedzialność, firmy rodzinne, polskie przedsiębiorstwa rodzinne, zaangażowanie społeczne

[1] Artykuł finansowany jest ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach umowy UMO–2013/09/B/HS4/01175.

Wstęp

Współczesna rzeczywistość gospodarcza powoduje konieczność stosowania przez podmioty gospodarcze różnorodnych koncepcji i metod wpływania na otoczenie w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Jedną z nich jest koncepcja społecznie odpowiedzialnego biznesu (ang. *Corporate Social Resposibility* – CSR). Jest ona związana z przekonaniem o konieczności aktywnego udziału przedsiębiorstw w kształtowaniu rozwoju ekonomicznego, społecznego i ekologicznego. To koncepcja zarządzania zorientowana na budowanie trwałych i pozytywnych relacji między różnymi grupami interesu, w której zakłada się, że generowaniu zysków może i powinna towarzyszyć troska o szeroko pojęte środowisko społeczne i przyrodnicze [Teneta-Skwiercz 2013, s. 27]. Ramy społecznej odpowiedzialności biznesu określa norma ISO 26000, w której odpowiedzialność społeczna zdefiniowana jest jako odpowiedzialność organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie w kluczowych obszarach, takich jak:

- ład organizacyjny,
- prawa człowieka,
- praktyki z zakresu pracy,
- środowisko,
- uczciwe praktyki operacyjne,
- zagadnienia konsumenckie,
- zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej [PN-ISO 26000].

Idea CSR wynika z przekonania, że należy porzucić zarządzanie wewnętrzne, oparte na samodzielnie gromadzonych zasobach i umiejętnościach, na rzecz zarządzania skierowanego na zewnątrz organizacji, akcentując odpowiedzialną współpracę z otoczeniem, umożliwiającą konkurowanie nie tylko w oparciu o potencjał własny, ale również udostępniony przez partnerów w wyniku różnego rodzaju wspólnych działań [Matejun 2011, s. 265 za Adamik 2008, s. 319].

Społeczna odpowiedzialność może być podejmowana w różnych formach i może dotyczyć różnych zakresów działalności przedsiębiorstwa, wśród których można wymienić za J.K. Adamczyk [2009, ss. 143–149]:

- działalność podstawową przedsiębiorstwa, która obejmuje m.in. wytwarzanie i dostarczanie społecznie pożądanych wyrobów i usług w sposób efektywny i równocześnie etyczny;
- przedsięwzięcia komercyjne polegające na promowaniu przedsiębiorstwa poprzez sponsoring kultury, sportu i rekreacji;

- inicjatywy społeczne na rzecz społeczności lokalnej;
- działalność filantropijną.

Wiele cech przedsiębiorstw rodzinnych stanowi dobry fundament do wdrażania przez nie standardów społecznie odpowiedzialnego biznesu. Wartości rodzinne oraz orientacja długookresowa i chęć przekazania przedsiębiorstwa przyszłym pokoleniom rodziny mogą wskazywać na większe zaangażowanie tych podmiotów na polu społecznym, zwłaszcza w środowisku lokalnym. Brakuje jednak badań, które jednoznacznie by to potwierdzały, zwłaszcza w Polsce, gdzie kapitał firm rodzinnych budowany jest stosunkowo krótko, bo w większości przypadków od początku transformacji ustrojowej [Starnawska, Popowska 2015, s. 12].

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań empirycznych dotyczących społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw rodzinnych i nierodzinnych w kontekście ich działalności na rzecz społeczności lokalnej. Badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród 251 przedsiębiorstw sektora MSP.

Realizacji celu pracy podporządkowano jej części składowe. W pierwszym punkcie wskazano na podstawie przeglądu literatury polskiej i zagranicznej na charakterystyki przedsiębiorstw rodzinnych wspierające lub ograniczające działanie tych podmiotów zgodnie z ideą CSR. Następnie zaprezentowano dotychczasowe krajowe badania w zakresie CSR w przedsiębiorstwach rodzinnych. Opis metodologii przeprowadzonych przez autorów badań empirycznych wraz z analizą otrzymanych wyników zawarto w kolejnej części opracowania. W zakończeniu artykułu przedstawiono wnioski z przeprowadzonych badań.

Specyfika działalności przedsiębiorstw rodzinnych a idea CSR

Przedsiębiorstwa rodzinne to szczególny typ podmiotów gospodarczych, których istotę można opisać za pomocą dwóch subsystemów – systemu rodzinnego (rodzina) i systemu gospodarczego (przedsiębiorstwo). Silne zależności między nimi determinują cele i sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa i rodziny. W podmiotach tych rodzina może być z jednej strony źródłem ich przewagi, a z drugiej ich słabością – w kontekście możliwości realizacji idei CSR. Do zalet tej grupy podmiotów wynikających z ich rodzinnego charakteru w kontekście CSR można zaliczyć:

- Dążenie do rodzinnego transferu własności i/lub władzy, czego konsekwencją jest długookresowa orientacja tych podmiotów, a przez to prawdopodobnie bardziej etyczne ich zachowanie [Long, Mathews 2011, ss. 287– 308].

- Rodzinną kulturę organizacyjną, której przejawem może być altruizm, a rezultatem większa dbałość o pracowników, kontrahentów, otoczenie. Ze spójności systemu wartości przedsiębiorstwa i rodziny właścicieli wynikać także może specyficzna hierarchia celów, nie zawsze zgodna z logiką ekonomiczną [Chrisman i in. 2012, ss. 267–293; Kotlar, De Massis 2013, ss. 1263–1288].
- Potrzeby rodziny właścicieli wynikające z tzw. wartości socjoemocjonalnej (*socio-emotional wealth*). Właściciele firm rodzinnych angażują się w działania prospołeczne, nawet jeśli to zaangażowanie nie przynosi korzyści ekonomicznych, a to dlatego, że rodzina otrzymuje coś w rodzaju korzyści społeczno-emocjonalnych [Starnawska, Popowska 2015, s. 184 za Berrone, Cruz, Gomez-Mejia 2012, ss. 258–279]. Często reputacja podmiotu rodzinnego utożsamiana jest z reputacją rodziny, stąd każde nieodpowiedzialne zachowanie może doprowadzić nie tylko do pogorszenia wizerunku przedsiębiorstwa, ale także do stygmatyzacji rodziny jako społecznie nieodpowiedzialnej.

Ponadto lokalny charakter podmiotów rodzinnych, szczególnie w przypadku mikro i małych jednostek, powoduje, że są one oceniane pod każdym względem przez społeczności lokalne, szczególnie dlatego, że lokalizacja przedsiębiorstwa rodzinnego jest często tożsama z miejscem zamieszkania rodziny właścicieli [Martyniuk, Gierusz 2016, ss. 283–295; Kahn, Henderson 1992, ss. 271–282]. Sprzyja to działaniom społecznie odpowiedzialnym, bowiem rodzinie zależy, aby pokazać się z jak najlepszej strony [Niehm i in. 2008, s. 332].

Szczególna dbałość o przetrwanie firmy rodzinnej oraz specyficzna hierarchia celów i wartości firm rodzinnych pozwalają sądzić, że podmioty te będą w większym stopniu i w sposób naturalny zmotywowane do stosowania idei CSR, jako że do najczęstszych stymulatorów podejmowania działalności prospołecznej zalicza się: poprawę wizerunku przedsiębiorstwa (pozytywna kampania wizerunkowa), rozpoznawalność podmiotu jako lidera etycznego oraz przyczynianie się do zaspokajania długookresowych interesów firmy.

Oprócz czynników naturalnie wspomagających proces wdrażania idei CSR w przedsiębiorstwach rodzinnych istnieje szereg czynników utrudniających ten proces. Wśród nich wymienić można:

- Specyficzną hierarchię celów, w przypadku gdy cele rodziny dominującej są w konflikcie z celami kontrolowanego przez nią podmiotu.
- Specyficzną strukturę zatrudnienia, której konsekwencją może być nepotyzm [Reid, Adams 2001, ss. 310–320; Astrachan, Kolenko 1994, ss. 251–262; Burkart i in. 2003], co oznacza m.in. niesprawiedliwy system wynagrodzeń [Chua i in, 2009, ss. 355– 372].

E. Mazur-Wierzbicka [2014, ss. 232–234] do barier utrudniających implementację idei CSR w przedsiębiorstwach rodzinnych zalicza: brak wiedzy i umiejętności właścicieli i zarządzających, co wiąże się m.in. z niechęcią do myślenia perspektywicznego, skłonnością

do traktowania przedsiębiorstwa jako prostego systemu koncentracji na chwili obecnej czy nieumiejętnością rozpoznawania czynników wpływających na stan przedsiębiorstwa oraz z brakiem spisanej strategii. Z kolei A. Banasiak [2014, ss. 131– 132] do najistotniejszych barier zalicza: słabą znajomość problematyki CSR i mylenie jej z działalnością filantropijną generującą koszty, obawy przed zmianą i wchodzeniem w nowe, nieznane obszary, brak pomysłu na prowadzenie działań społecznie odpowiedzialnych. Wydaje się jednak, że wymienione bariery nie są wyróżnikami przedsiębiorstw rodzinnych, a raczej cechami charakterystycznymi mikro- i małych podmiotów w kontekście stosowania idei CSR. W związku z tym, że polskie przedsiębiorstwa rodzinne to głównie mikro- i małe podmioty, te bariery z pewnością ich dotyczą.

Podsumowując, można stwierdzić za C. Cruz i in. [2014, s. 1296], że przedsiębiorstwa rodzinne wydają się być bardziej społecznie odpowiedzialne od przedsiębiorstw nierodzinnych wobec interesariuszy zewnętrznych (kontrahenci, społeczność lokalna) niż wobec interesariuszy wewnętrznych (pracownicy). Ponadto badania pokazują, że większe zaangażowanie rodziny we własność przedsiębiorstwa rodzinnego zwiększa zainteresowanie filantropią, czyli uznaniową formą społecznej odpowiedzialności, natomiast większe zaangażowanie rodziny w procesy zarządzania zmniejsza tę skłonność [Starnawska, Popowska 2015, s. 187].

Przegląd polskich badań z zakresu CSR w przedsiębiorstwach rodzinnych

Analiza polskich publikacji z zakresu społecznej odpowiedzialności wskazuje, że dotychczas nie przeprowadzono kompleksowych badań dotyczących stosowania tej idei przez przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce, chociaż od kilku lat prowadzi się badania dotyczące zarządzania strategicznego w tych podmiotach [m.in.: Safin 2007; Lewandowska 2013; Marjański 2006]. W publikacjach dotyczących CSR w polskich przedsiębiorstwach rodzinnych najczęściej opisywane są przypadki pojedynczych podmiotów [Mazur-Wierzbicka 2016, s. 236; Matejun 2011, ss. 269–272; Hałasik 2016, ss. 108–119] albo proponowane jest ujęcie teoretyczne [Banasiak 2014, ss. 125–124; Mazur-Wierzbicka 2014; Starnawska, Popowska 2015; Klimek, Lipiec 2016]. Badania własne w tym zakresie przeprowadzone zostały przez K. Chudy [2012, ss. 235–250] w 52 przedsiębiorstwach rodzinnych działających w Katowicach i Częstochowie. Ponad połowa badanych przez K. Chudy (54%) odpowiedziała, że warto być społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorcą; 31% respondentów nie potrafiło ustosunkować się do tego pytania i podało odpowiedź „nie wiem". Należy zaznaczyć, iż tylko (a może aż) 15% osób uznało, że niestety bycie społecznie od-

powiedzialnym przedsiębiorcą nie jest istotne z punktu widzenia prowadzenia działalności gospodarczej. Zdaniem 29% śląskich przedsiębiorców społecznie odpowiedzialny przedsiębiorca to przede wszystkim osoba angażująca się w działalność prospołeczną poprzez wspieranie lokalnych inicjatyw na rzecz mieszkańców badanych miast. Działalność ta ma zazwyczaj charakter pomocy finansowej w formie sponsoringu. Według 28% ankietowanych społecznie odpowiedzialny przedsiębiorca to osoba, która bierze odpowiedzialność za skutki swego wpływu na środowisko naturalne w związku z prowadzoną działalnością. Ponadto osoba ta nie tylko podejmuje szereg inicjatyw mających na celu poprawę stanu środowiska naturalnego, ale także unika zanieczyszczeń oraz oszczędza zasoby naturalne. Co piąty ankietowany był zdania, że społecznie odpowiedzialny przedsiębiorca to osoba podejmująca szereg działań na rzecz lokalnej społeczności przy jednoczesnym dbaniu o zatrudnionych pracowników. Istotne z punktu widzenia celu prowadzonego badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy społecznie odpowiedzialny przedsiębiorca jest atutem współczesnego przedsiębiorstwa. Mogłoby się wydawać, iż zdecydowana większość przedsiębiorców rodzinnych udzieli twierdzącej odpowiedzi. Po weryfikacji kwestionariusza ankietowego okazało się jednak, iż zaledwie 27% z nich było takiego zdania; 16% respondentów nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie, a 9% uznało, że bycie społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorcą nie jest atutem dla firmy.

Pilotażowe badania własne przeprowadzone zostały także przez A. Brzezińskiego [2016, ss. 153–156] w roku akademickim 2014/2015 na grupie 180 studentów z dwóch uczelni ekonomicznych Wrocławia i jednej uczelni z południowej części województwa śląskiego. Wśród badanych 40 osób zadeklarowało pracę w podmiotach rodzinnych. Zgodnie z deklaracjami ankietowanych działania w ramach CSR podejmuje 37,5% przedsiębiorstw rodzinnych. Działania te w 90% przypadków mają charakter sporadyczny i niezaplanowany i obejmują sponsoring sportu (67%), sponsoring kultury (13%), sponsoring oświaty i nauki (13%) oraz inne działania (20%). A. Brzeziński przeprowadził także analizę porównawczą podejścia do idei CSR przedsiębiorstw rodzinnych i nierodzinnych. Okazało się, że wśród badanych podmiotów przedsiębiorstwa nierodzinne częściej podejmowały działania zgodne z tą koncepcją (56% w porównaniu z 37,5 % przedsiębiorstw nierodzinnych).

Metodyka i wyniki przeprowadzonych badań empirycznych

Badania jakościowe przeprowadzono w 2015 roku przy wykorzystaniu kwestionariuszy pytań metodą CATI w losowo wybranych podmiotach z sektora MSP zlokalizowanych w wybranych gminach podmiejskich Metropolitalnego Obszaru Gdańsk–Gdynia–Sopot

(MOGGS). Wśród 251 podmiotów objętych badaniem ze względu na formę prawną można wyróżnić trzy rodzaje przedsiębiorstw, które zostały włączone do próby badawczej:

- osoby prawne – 63 jednostki,
- jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej – 94 jednostki,
- osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą – 75 jednostek.

Ze względu na rodzaj prowadzonej działalności największą grupę przedsiębiorstw w próbie badawczej stanowiły podmioty z:

- sekcji G, handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle – 26,4% badanych przedsiębiorstw,
- sekcji C , przetwórstwo przemysłowe – 18,3% badanych przedsiębiorstw.

W badaniu ankietowym struktura przedsiębiorstw ze względu na ich wielkość prezentowała się następująco:

- mikroprzedsiębiorstwa (liczba zatrudnionych pracowników 2–9) – 83,7% badanych podmiotów (210 przedsiębiorstw),
- małe przedsiębiorstwa (liczba zatrudnionych pracowników 10–49) – 14,3% badanych podmiotów (36 przedsiębiorstw),
- średnie przedsiębiorstwa (liczba zatrudnionych pracowników 50–249) – 2% badanych podmiotów (5 przedsiębiorstw).

Prawidłowo wypełnione kwestionariusze (225 sztuk) otrzymano od 98 przedsiębiorstw rodzinnych i 127 przedsiębiorstw nierodzinnych. W związku z tym, że kwestia rodzinności przedsiębiorstwa była jednym z kilku badanych aspektów funkcjonowania MSP w MOGGS, klasyfikacja przedsiębiorstw do grupy rodzinnych była bardzo uproszczona, co z pewnością stanowi słabą stronę prezentowanych badań empirycznych. O zaliczeniu przedsiębiorstwa do grupy podmiotów rodzinnych decydowały odpowiedzi respondentów na pytanie, czy uważają swoją firmę za firmę rodzinną. Wskazano, że za podmiot rodzinny należy uznać taki, w którym przynajmniej dwóch członków rodziny właścicieli uczestniczy w bieżącej działalności jednostki.

Prezentowane w artykule wyniki badań stanowią część projektu, którego celem jest m.in. ocena wpływu przedsiębiorstw sektora MSP na ład przestrzenny otoczenia, w którym funkcjonują. Dlatego pytania dotyczące społecznej odpowiedzialności dotyczyły działań na rzecz społeczności lokalnej w zakresie poprawy jakości infrastruktury w otoczeniu badanych przedsiębiorstw. Jak stwierdza Niehm i in. [2008, s. 333], działalność w tym obszarze CSR rzadko jest przedmiotem badań naukowych. Wydaje się, że działania na rzecz społeczności lokalnej w zakresie poprawy infrastruktury (np. sponsoring lub partycypacja w budowie oświetlenia, drogi) to inicjatywy korzystne zarówno dla społeczności lokalnej, jak i samego przedsiębiorstwa, nie tylko w związku z poprawą wizerunku, ale także ze względu na ułatwienia prowadzenia działalności gospodarczej. Z kolei działania typu sponsoring lub partycypacja w budowie ścieżki rowerowej, placu za-

baw czy parku to znowu nie tylko marketing wizerunkowy, ale również działania poprawiające jakość życia rodziny właścicieli, bowiem, jak wskazują przeprowadzone badania, blisko połowa (44,6%) przedsiębiorstw rodzinnych jest zlokalizowana w miejscu zamieszkania rodziny właścicieli [Martyniuk, Gierusz 2016, s. 291]. Stąd sformułowano następującą hipotezę zerową i hipotezę alternatywną:

Hipoteza zerowa:

Firmy rodzinne, w porównaniu z nierodzinnymi, są w takim samym stopniu skłonne do partycypacji w działaniach przyczyniających się do poprawy wyglądu otoczenia wokół przedsiębiorstwa.

Hipoteza alternatywna

Firmy rodzinne, w porównaniu z nierodzinnymi, są bardziej skłonne do partycypacji w działaniach przyczyniających się do poprawy wyglądu otoczenia wokół przedsiębiorstwa.

Następnie ustalono proporcje skłonności do partycypacji w działaniach na rzecz infrastruktury dla firm rodzinnych i nierodzinnych. Wyniosły one odpowiednio:

- Firmy rodzinne p=0,387755; co oznacza, że 38,7755% firm rodzinnych wyraża chęć partycypacji.
- Firmy nierodzinne p=0,354331; co oznacza, że 35,4331% firm nierodzinnych wyraża chęć partycypacji.

W kolejnym kroku zastosowano test istotności dla dwóch wskaźników struktury (proporcji). Statystyka testu wyniosła Z=0,515213. Zakładając, że poziom istotności, czyli dopuszczalnego błędu α=0,05 – przyjmując hipotezę alternatywną, że firmy rodzinne, w porównaniu z nierodzinnymi, są bardziej skłonne do partycypacji w działaniach przyczyniających się do poprawy wyglądu otoczenia wokół przedsiębiorstwa – wartość krytyczna wyniosła Z_{α} =1,64.

$Z<Z_{\alpha}$, czyli brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, co oznacza, że firmy rodzinne, w porównaniu z nierodzinnymi, są w takim samym stopniu skłonne do partycypacji w działaniach przyczyniających się do poprawy wyglądu otoczenia wokół przedsiębiorstwa.

Jeżeli sformułowano hipotezę alternatywną, że: firmy rodzinne, w porównaniu z nierodzinnymi**,** *nie są tak samo* skłonne do partycypacji w działaniach przyczyniających się do poprawy wyglądu otoczenia wokół przedsiębiorstwa, to wówczas obszar krytyczny testu jest dwustronny, a wartość krytyczna $Z_{\alpha/2}$=1,96, a to oznacza, że brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej; tak więc firmy rodzinne, w porównaniu z nierodzinnymi, są tak samo skłonne do partycypacji w działaniach przyczyniających się do poprawy wyglądu otoczenia wokół przedsiębiorstwa.

Ostatecznie nie można potwierdzić hipotezy badawczej, że firmy rodzinne są bardziej skłonne do partycypacji w działaniach przyczyniających się do poprawy wyglądu otoczenia wokół przedsiębiorstwa – hipoteza została odrzucona.

W związku z tym, że autorzy nie znaleźli w literaturze przedmiotu podobnych badań empirycznych, dyskusja z innymi wynikami dotyczyć będzie tylko kwestii porównania zastosowania CSR w przedsiębiorstwach rodzinnych i nierodzinnych. Autorzy artykułu są świadomi, że może to być słabą stroną prezentowanych wyników, jednak z drugiej strony może stać się inspiracją do dalszych badań w tym zakresie, np. przedsiębiorstw rodzinnych funkcjonujących w miastach różnej wielkości. Bowiem jak stwierdza Niehm i in. [2008, s. 332], lokalizacja przedsiębiorstwa i wielkość społeczności lokalnej może mieć znaczenie dla aktywności przedsiębiorstw w zakresie CSR. Jak wynika z naszych badań, rodzinny charakter przedsiębiorstwa nie ma wpływu na większe zaangażowanie w działalność społecznie odpowiedzialną. Brak istotnych różnic między podmiotami rodzinnymi i nierodzinnymi w tym zakresie potwierdziły także wyniki otrzymane przez G.W. Dyer i D.A. Whetten [2006, ss. 785–802].

Zakończenie

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest jednym z nurtów w istotny sposób wpływających na rozwój i zachowania strategiczne współczesnych podmiotów gospodarczych. Obecnie stanowi popularną koncepcję akcentującą rolę podmiotów gospodarczych w rozwoju społeczno-ekonomicznym, jednak jej zastosowanie w działalności polskich przedsiębiorstw rodzinnych do tej pory rzadko było przedmiotem badań naukowych. Dotychczasowe polskie publikacje naukowe dotyczące idei CSR w przedsiębiorstwach rodzinnych zawierały opis praktyki CSR w wybranych podmiotach albo miały charakter teoretyczny, a prezentowane nieliczne wyniki badań jakościowych miały raczej charakter pilotażowy. Celem przeprowadzonych przez autorów badań empirycznych było uzupełnienie tej luki badawczej. Dotyczyły one oceny skłonności do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych w zakresie rozwoju lokalnej infrastruktury przez podmioty rodzinne zlokalizowane w strefach podmiejskich. Wydawało się bowiem, że w związku ze wskazywanym w literaturze przedmiotu:

- istotnym wpływem społeczności lokalnej na działalność podmiotów rodzinnych,
- socioemocjonalną wartością przedsiębiorstwa rodzinnego,
- faktem zamieszkania rodziny właścicieli w miejscu prowadzenia działalności

ta grupa jednostek będzie częściej angażowała się w działania społecznie odpowiedzialne w zakresie ładu przestrzennego niż podmioty nierodzinne. Postawiona hipoteza nie została jednak potwierdzona. Zarówno około 40% badanych przedsiębiorstw rodzin-

nych, jak i nierodzinnych było skłonnych partycypować w działaniach na rzecz rozwoju lokalnej infrastruktury.

Wydaje się, że w przyszłości warto byłoby przeprowadzić badania dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw rodzinnych w jednym lub kilku kluczowych obszarach CSR, z uwzględnieniem wielkości przedsiębiorstwa rodzinnego, jego wieku, lokalizacji, udziału rodziny we własności i zarządzaniu, bowiem zagraniczne badania wskazują, że te cechy mogą mieć wpływ na zaangażowanie przedsiębiorstw rodzinnych w działania społecznie odpowiedzialne.

Bibliografia

Adamczyk J.K. (2009), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw: teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Adamik A. (2008), *Partnerska współpraca ze środowiskiem biznesowym jako wyznacznik konkurencyjności MŚP*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Astrachan J.H., Kolenko T.A. (1994), *A neglected factor explaining family business success: Human resource practices*, "Family Business Review", 7(3).

Banasiak A. (2014), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w zarządzaniu małym przedsiębiorstwem rodzinnym*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", t. XV, z. 7, cz. 3, *Firmy Rodzinne – współczesne nurty badań i praktyki zarządzania*, Ł. Sułkowski, A. Marjański (red.), Społeczna Akademia Nauk, Łódź.

Berrone P., Cruz C.C., Gómez-Mejía L.R. (2012), *Socioemotional wealth in family firms: A review and agenda for future research*, "Family Business Review" 2012, no. 25.

Brzeziński A. (2016), *Społeczna odpowiedzialność firm rodzinnych, Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. XVII, z. 6, cz. 3 *Firmy rodzinne – wyzwania współczesności*, (red) B. Piasecki, A. Marjański, Społeczna Akademia Nauk, Łódź.

Burkart M., Panunzi F., Shleifer A. (2003), *Family firms*, "The Journal of Finance", 58(5).

Chrisman J. J., Chua J. H., Pearson A. W., Barnett T. (2012), *Family involvement, family influence, and family – centered non-economic goals in small firms*, "Entrepreneurship theory and practice", 36(2).

Chua J. H., Chrisman J. J., Bergiel E. B. (2009), *An agency theoretic analysis of the professionalized family firm*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 33(2).

Chudy K. (2012), *Społecznie odpowiedzialny przedsiębiorca atrybutem współczesnego przedsiębiorstwa – przykład firm rodzinnych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", *Firmy rodzinne-współczesne wyzwania przedsiębiorczości rodzinnej. Kierunki i strategie rozwoju*, Ł. Sułkowski (red.), Społeczna Akademia Nauk, Łódź.

Cruz C., Larraza-Kintana M., Garcés-Galdeano L., Berrone P. (2014), *Are family firms really more socially responsible?*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 38(6).

Dyer W. G., Whetten D. A. (2006), *Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 30(6).

Hałasik K. (2016), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w rodzinnych firmach z sektora MSP branży energetycznej*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, (2).

Kahn J. A., Henderson D. A. (1992), *Location preferences of family firms: Strategic decision making or "home sweet home"?*, "Family Business Review", 5(3).

Klimek J., Lipiec J. (2016), *CSR w firmach rodzinnych*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, (2).

Kotlar J., De Massis A. (2013), *Goal setting in family firms: Goal diversity, social interactions, and collective commitment to family-centered goals,* "Entrepreneurship Theory and Practice", 37(6).

Lewandowska A. (2013), *Decyzje strategiczne przedsiębiorstw rodzinnych jako implikacja wartości ich założycieli w świetle badań własnych*.

Long R. G., Mathews K. M. (2011), *Ethics in the family firm: Cohesion through reciprocity and exchange*, "Business Ethics Quarterly", 21(02).

Marjański A. (2006), *Strategie małych i średnich przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce*, praca doktorska, AE im. O. Langego, Wrocław.

Martyniuk O., Gierusz A. (2016), *Location Behavior of Family Firms – Evidence of Poland*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", t. XVII, z. 6, *cz.* 2, *Firmy rodzinne – wyzwania współczesności,* (red) B. Piasecki, A. Marjański, Społeczna Akademia Nauk, Łódź.