

GRZEGORZ ZASUWA¹

Kierunki badań nad społeczną nieodpowiedzialnością przedsiębiorstw: analiza piśmiennictwa

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich 30 lat wykształcił się znaczący nurt badawczy poświęcony tematyce społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zdecydowana większość wpisujących się do niego prac miała na celu zwiększenie poziomu wiedzy na temat inicjatyw społecznych podejmowanych przez przedsiębiorstwa, ich determinant oraz konsekwencji rozpatrywanych z perspektywy różnych grup interesariuszy. Innymi słowy, wysiłki badawcze koncentrowały się przede wszystkim na programach korzystnych dla społeczeństwa oraz dla środowiska naturalnego. Dzięki wynikom tych badań znacząco zwiększył się poziom wiedzy na temat tego, jak wykorzystywać zasoby przedsiębiorstw do rozwiązywania istotnych problemów, z którymi boryka się społeczeństwo.

Wydarzenia związane z kryzysem ostatnich lat, w tym sposób postępowania takich instytucji finansowych, jak Lehman Brothers, pokazały, że przedsiębiorstwa nie zawsze prowadzą swoją działalność z korzyścią dla otoczenia. Dążąc za wszelką cenę do zwiększania dochodów, mogą one nie tylko łamać zasady współżycia społecznego, lecz także popełniać przestępstwa. D. Windsor przypuszcza, że straty ponoszone z tytułu stosowania w przedsiębiorstwach nieodpowiedzialnych praktyk mogą być znacznie większe niż korzyści uzyskiwane z realizacji programów prospołecznych². Koncentrowanie wysiłków badawczych głównie na pozytywnych kwestiach dotyczących oddziaływania przedsiębiorstw na społeczeństwo i środowisko naturalne wydaje się zatem być zbyt redukcjonistycznym podejściem do tej tematyki.

Odpowiedzią badaczy na jednostronne skupianie się na pozytywnych efektach działalności firm jest nurt badawczy poświęcony społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw (*Corporate Social Irresponsibility* – CSI). Jak sama nazwa wskazuje, podejmowana w nim problematyka koncentruje się na szkodliwych oddziaływaniach

¹ Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

² D. Windsor, *Corporate Social Responsibility and Irresponsibility: A Positive Theory Approach*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10, s. 1939.

organizacji gospodarczych na otoczenie³. W odróżnieniu do niezwykle popularnej idei „czynienia dobra przez biznes”, świat nauki relatywnie niewiele uwagi poświęcał badaniom negatywnych konsekwencji działań przedsiębiorstw⁴. Mając na względzie wagę tej tematyki oraz niewielką wiedzę na ten temat, za cel tego rozdziału przyjęto podjęcie próby identyfikacji głównych kierunków badań nad problematyką społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw.

Systematyzacja dotychczasowych badań ma istotne znaczenie dla ustalenia obecnego stanu wiedzy nad przyczynami, przejawami i konsekwencjami nieodpowiedzialnych praktyk w przedsiębiorstwach oraz wskazania wolnych obszarów badawczych w tym zakresie. Wynikiem wspomnianej analizy będzie także identyfikacja najczęściej cytowanych autorów oraz czołowych czasopism, na łamach których publikowane są wyniki badań.

W dalszej części tego rozdziału zostanie przedstawiona metoda badań, a następnie rezultaty przeprowadzonych analiz. Podsumowanie zawiera zaś krótką dyskusję wyników wraz z zaznaczeniem ich głównych ograniczeń.

1. Metoda badań

Dążąc do osiągnięcia postawionego celu w rozdziale tym przeprowadzono analizę tekstów naukowych dotyczących społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw. Poszukiwania skoncentrowano na źródłach indeksowanych przez bazę Scopus. Baza ta została wybrana z jednej strony dlatego, że pozwala na dotarcie do wykazu tekstów naukowych ze sprawdzonych źródeł, z drugiej zaś ponieważ jej zasoby są znacznie obszerniejsze niż wielkość bazy Web of Knowledge.

Poszukując źródeł dotyczących społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw, wybierano prace, które zawierały w tytule, streszczeniu lub słowach kluczowych następujące sformułowania: *corporate social irresponsibility*, *corporate irresponsibility*, *corporate misbehavior*. W ten sposób odnaleziono 126 teksów. Dążąc do rozszerzenia tego wykazu, zastosowano także wyszukiwanie za pomocą terminu *irresponsibility* dla takich kategorii tematycznych, jak: „*business, management and accounting*”, „*economics, econometrics and finance*”, „*decision sciences*” oraz „*multidisciplinary*”. W rezultacie tych dwóch etapów wyszukiwań zgromadzono łącznie 248 teksów. Następnie przeprowadzono ich wstępną

³ B. Jones, R. Bowd, R. Tench, *Corporate Irresponsibility and Corporate Social Responsibility: Competing Realities*, „Social Responsibility Journal” 2009, t. 5, nr 3, s. 304.

⁴ N. Lin-Hi, K. Müller, *The CSR Bottom Line: Preventing Corporate Social Irresponsibility*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10, s. 1929.

selekcję na podstawie tytułów, sprawdzając, czy faktycznie podejmują one problematykę społecznej nieodpowiedzialności, czy wymienione sformułowania pojawiły się jedynie w kontekście innych problemów badawczych. Po takim przeglądzie do dalszej analizy zakwalifikowano 122 teksty. Wśród wymienionych źródeł znalazło się 55 prac zawierających wyniki badań empirycznych, 23 prace o charakterze koncepcyjnym, 22 prace przeglądowe, 10 studiów przypadku oraz 12 tekstów zaliczonych do kategorii inne (w tym przede wszystkim wprowadzenia do numerów specjalnych albo sekcji w czasopismach dotyczących społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw). Teksty z kategorii inne, ze względu na ich charakter, zostały wyłączone z dalszej analizy.

Badania zgromadzonych tekstów przeprowadzono w dwu etapach. Na pierwszym z nich przeprowadzono analizy rozkładu liczby publikacji w czasie, zidentyfikowano badaczy najczęściej publikujących na temat społecznej nieodpowiedzialności, wskazano państwa, z których pochodzą autorzy tych tekstów, oraz zwrócono uwagę na liczbę cytowań. Na drugim, zasadniczym etapie badań zidentyfikowano główne problemy podejmowane w tekstach dotyczących społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw. W celu uporządkowania rozważań analizowane teksty podzielono ze względu na grupy interesariuszy, z którymi związane były podejmowane w nich problemy badawcze⁵. Mając na uwadze to, że część prac nie dotyczyła żadnej z grup interesariuszy, a traktowała o koncepcji społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstwa jako takiej lub dotyczyła relacji między poziomem społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstwa a jakąś jego cechą (np. poziomem odpowiedzialności), wyróżniono grupę prac zatytułowaną „CSI a przedsiębiorstwo” (tab. 8.1).

Tabela 8.1. Obszary tematyczne tekstów dotyczących społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw wyodrębnione ze względu na rodzaj interesariuszy

Lp.	Obszar tematyczny	Zawartość
1	CSI a właściciele i inwestorzy	Kwestie związane ze stosowaniem przez przedsiębiorstwa szkodliwych praktyk wobec współwłaścicieli i inwestorów giełdowych oraz reakcje interesariuszy wobec przedsiębiorstw stosujących nieodpowiedzialne społecznie praktyki, w tym wynikająca z nich wycena giełdowa akcji oraz poziom ryzyka kursowego
2	CSI a konsumenci	Kwestie związane ze stosowaniem szkodliwych praktyk wobec konsumentów oraz ich reakcje wobec przedsiębiorstw stosujących nieodpowiedzialne praktyki rozpatrywane zmienne obejmują tutaj m.in.: ocenę firmy (marki), skłonność do zakupu, przychody ze sprzedaży, rozpowszechnianie negatywnych informacji o firmie itp.
3	CSI a pracownicy	Kwestie związane ze stosowaniem szkodliwych praktyk przez przedsiębiorstwa wobec swoich pracowników, jak i reakcje pracowników na nieodpowiedzialne działania firm wobec innych podmiotów, w tym lojalność

⁵ Por. M. Żemigala, *Główne obszary tematyczne społecznej odpowiedzialności biznesu*, [w:] M. Pawlak (red.), *Nowe tendencje w zarządzaniu*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2015, s. 269–284.

		wobec pracodawcy, poziom motywacji do pracy czy skłonność do podjęcia pracy w danym przedsiębiorstwie
4	CSI a dostawcy oraz inni partnerzy biznesowi	Kwestie związane ze stosowaniem szkodliwych praktyk wobec dostawców oraz innych partnerów biznesowych, jak i reakcje tych interesariuszy wobec przedsiębiorstw stosujących społecznie nieodpowiedzialne praktyki, w tym nawiązywanie oraz utrzymywanie stosunków handlowych z takimi podmiotami
5	CSI a konkurenci	Kwestie związane ze społeczną nieodpowiedzialnością przedsiębiorstwa wobec konkurentów, jak i reakcje konkurentów na stosowanie społecznie nieodpowiedzialnych praktyk przez przedsiębiorstwo, w tym wspieranie bojkotów
6	CSI a menedżerowie przedsiębiorstwa	Kwestie związane z rolą menedżerów w stosowaniu oraz eliminacji społecznie nieodpowiedzialnych praktyk w przedsiębiorstwie; wyciągane konsekwencje wobec menedżerów z tytułu stosowania nieodpowiedzialnych praktyk.
7	CSI a społeczność lokalna	Kwestie związane z reakcjami społeczności lokalnej wobec przedsiębiorstw stosujących społecznie nieodpowiedzialne praktyki oraz formy społecznie nieodpowiedzialnych praktyk przedsiębiorstw stosowane na terenie funkcjonowania przedsiębiorstwa
8	CSI a społeczeństwo	Kwestie dotyczące reakcji osób bezpośrednio niezwiązanych z danym przedsiębiorstwem na społecznie nieodpowiedzialne praktyki; rozpatrywane tutaj problemy dotyczą m.in. reputacji przedsiębiorstwa
9	CSI a media	Kwestie związane z reakcjami mediów (prasy, telewizji, portali internetowych) na społecznie nieodpowiedzialne praktyki przedsiębiorstw.
10	CSI a państwo	Kwestie związane z reakcjami państwa oraz instytucji pozarządowych wobec przedsiębiorstw stosujących społecznie nieodpowiedzialne praktyki oraz znaczenie kontekstu wynikającego ze środowiska, w tym uwarunkowań prawnych, gospodarczych i kulturowych, w których funkcjonuje przedsiębiorstwo
11	CSI a przedsiębiorstwo	Kwestie związane z samą koncepcją społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstwa, jej formami oraz cechami organizacji prowadzącymi do nieodpowiedzialnych praktyk

Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki wstępnej analizy publikacji dotyczących społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw

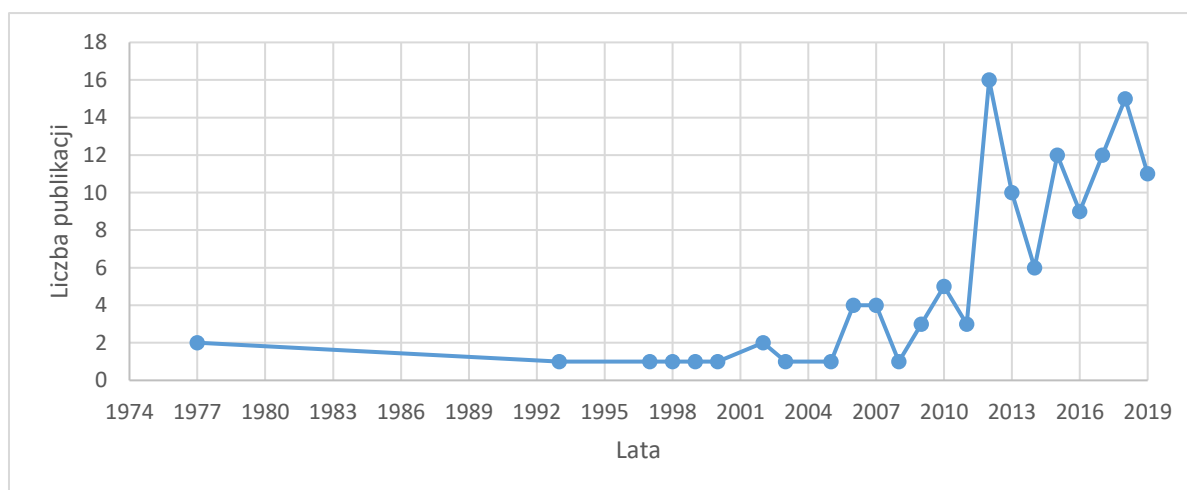
3.1. Rozkład liczby publikacji w ujęciu chronologicznym

Rozpatrując analizowane teksty w ujęciu chronologicznym warto zauważyć, że pierwsze prace, w których podjęto problem społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw, zostały opublikowane w roku 1977 (rys. 8.1). Za pionierską pracę należy tutaj uznać artykuł Jamesa Scotta Armstronga pt. *Social Irresponsibility in Management*⁶, w którym pokazano, że sama funkcja, którą sprawuje kierownik, sprawia, że dążąc do poprawy wyników przedsiębiorstwa, może on podejmować takie decyzje, które naruszają zasady współzycia społecznego i łamią przepisy prawa. We wspomnianym tekście wykazano także, że ten rodzaj nieodpowiedzialności – wynikający z jednostronnej analizy sytuacji – można ograniczyć

⁶ J. S. Armstrong, *Social Irresponsibility in Management*, „Journal of Business Research” 1977, t. 5, nr 3, 185 – 213.

włączając przedstawicieli pracowników w proces podejmowania decyzji. Trzeba tutaj dodać, iż badania Armstronga jednoznacznie wykazały, że istnienie nieodpowiedzialnych praktyk w przedsiębiorstwach nie musi wynikać z cech charakteru kierowników, ale może mieć swoje źródło w zasadach, zgodnie z którymi funkcjonuje przedsiębiorstwo. To odkrycie można więc uznać za początek badań nad społeczną nieodpowiedzialnością przedsiębiorstw w naukach o zarządzaniu⁷.

Mimo swojego znaczenia praca Armstronga nie zaowocowała szybkim wzrostem publikacji na temat społecznej nieodpowiedzialności. Jak dowodzą dane przedstawione na rysunku 8.1, przez kolejnych prawie trzydzieści lat teksty dotyczące tej tematyki pojawiały się jedynie sporadycznie. Dopiero w 2012 roku, to jest po kilku latach od wybuchu kryzysu finansowego, pojawiła się większa liczba publikacji na temat szkodliwych praktyk przedsiębiorstw. Sugeruje to, że rozpatrywana problematyka może obecnie przestaczać się z fazy niszowej w nowy nurt badawczy.



Rys. 8.1. Liczba publikacji na temat społecznej odpowiedzialności w latach 1977–2019

Źródło: opracowanie własne.

3.2. Autorzy, czasopisma oraz państwa, w których powstają prace na temat społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw

Analizowane teksty zostały napisane przez 159 badaczy. Biorąc pod uwagę częstotliwość występowania poszczególnych autorów, można dostrzec, że najwięcej prac opublikował Paolo Antonetti z NEOMA Business School we Francji (5 artykułów), podejmujący tematykę reakcji interesariuszy na nieodpowiedzialne praktyki przedsiębiorstw.

⁷ Warto dodać, że w roku 1977 ukazał się także artykuł Paula Huntera na temat tego, w jaki sposób uczyć studentów zasad komunikacji w sytuacji, kiedy przedsiębiorstwo boryka się z zarzutami o stosowanie szkodliwych praktyk. Tekst ten jednak miał tylko charakter osobistej refleksji.

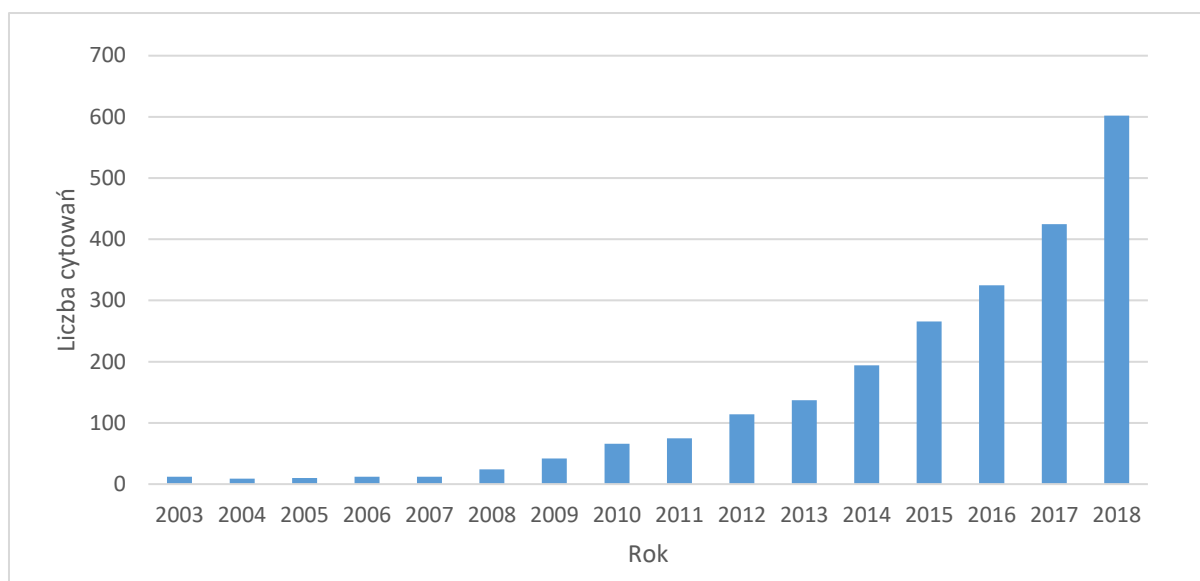
Po cztery prace opublikowali Ralph Tench i Brian Johnes z Leeds Beckett University oraz Stan Maklan z Cranfield School of Management. Natomiast Charles C. Manz z University of Massachusetts Amherst oraz Richard Paul Bagozii z University of Michigan opublikowali po trzy prace. Pozostałych 160 badaczy napisało co najwyżej dwa teksty.

Uwzględnione w tym opracowaniu artykuły najczęściej były publikowane w czasopismach lub seriach wydawniczych, takich jak: „Journal of Business Research” (13 artykułów), „Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability” (11 rozdziałów), „Journal of Business Ethics” (8 artykułów), „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” (4 artykuły). Pozostałych 68 artykułów ukazało się w czasopismach naukowych, seriach monografii lub materiałach konferencyjnych.

Analizując artykuły ze względu na miejsca afiliacji autorów warto zauważyć, że najwięcej tekstów na temat społecznej nieodpowiedzialności pochodzi ze Stanów Zjednoczonych (46 tekstów). W dalszej kolejności są prace z Wielkiej Brytanii (29 tekstów), Australii (9 tekstów), Niemiec (8 tekstów) oraz Kanady (7 tekstów). W przypadku pozostałych 22 państw, z których pochodzą afiliacje autorów, liczba prac zawiera się w przedziale od 5 do 1.

3.3. Cytowania tekstów dotyczących społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw

Dokonując wstępnej analizy rozpatrywanych tekstów warto także zwrócić uwagę na rozkład cytowań w czasie. Dane przedstawione na rysunku 8.2 wyraźnie wskazują że występuje tutaj silny trend wzrostowy. W latach 2003–2009 liczba cytowań nie przekraczała 50 odwołań. Od 2001 roku widoczne jest znaczne zwiększenie liczby cytowań, Każdy kolejny rok przynosi coraz więcej odwołań do tekstów dotyczących społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw. W roku 2018 ich poziom był najwyższy i wyniósł 650 odwołań. Ten wzrostowy trend dowodzi, że zainteresowanie problematyką społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw zwiększa się w ostatnich latach.



Rys. 8.2. Liczba cytowań publikacji dotyczących społecznej nieodpowiedzialności w latach 2003–2018
Źródło: opracowanie własne.

Łącznie wszystkie analizowane teksty zostały zacytowane 2732 razy. Oznacza to, że na jeden artykuł przypada przeciętnie 22,4 cytowania. W tym zestawieniu 30 tekstów zostało zacytowanych przynajmniej 30 razy (H -indeks = 30). 114 artykułów zostało zacytowanych co najmniej jeden raz, natomiast 35 tekstów nie uzyskało jeszcze ani jednego cytowania. Materiałem, do którego najczęściej odwołują się inni badacze, jest artykuł Vanessa M. Strike, Jijun Gao i Pratima Bansal z 2006 roku, w którym na etapie konceptualizacji badań rozdzielono odpowiedzialność od nieodpowiedzialności społecznej. Wyniki badań empirycznych we wspomnianym artykule potwierdziły zasadność odrębnego rozpatrywania wymienionych koncepcji. W tekście autorstwa Michelle Greenwood, drugim pod względem liczby cytowań, podczas rozważań dotyczących relacji między teorią interesariuszy a społeczną odpowiedzialnością wykazano, że odpowiedzialność i nieodpowiedzialność społeczną należy traktować jako oddzielne koncepcje. Z kolei Peter Newell i Jędrzej George Frynas, analizując rolę korporacji międzynarodowych w zmniejszaniu poziomu ubóstwa, zauważają, że oczekiwanie, aby przedsiębiorstwa zamieniły się w instytucje dobroczynne, jest nierealistyczne. O wiele więcej korzyści dla krajów rozwijających się może wpływać z podniesienia poziomu standardów etycznych i eliminacji nieodpowiedzialnych praktyk stosowanych przez korporacje międzynarodowe w ubogich państwach. Podczas rozpatrywania dziesięciu najczęściej cytowanych tekstów na temat społecznej nieodpowiedzialności dość zaskakujący jest fakt, że w tym zestawieniu pionierska praca Amstronga uzyskała jedynie 67 cytowań (tab. 8.2).

Tabela 8.2. Wykaz najczęściej cytowanych artykułów

Lp.	Artykuł / rozdział w monografii	Liczba cytowań
1	V. M. Strike, J. Gao, P. Bansal, <i>Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms</i> , „Journal of International Business Studies” 2006	251
2	M. Greenwood, <i>Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility</i> , „Journal of Business Ethics” 2007	236
3	P. Newell, J. G. Frynas, <i>Beyond CSR? Business, poverty and social justice: An introduction</i> , „Third World Quarterly” 2007	137
4	D. Lange, N. T. Washburn, <i>Understanding attributions of corporate social irresponsibility</i> , „Academy of Management Review” 2012	130
5	T. Coombs, <i>The Internet as potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility</i> , „Public Relations Review” 1998	120
6	J. M. Collins, F. L. Schmidt, <i>Personality, integrity, and white collar crime: A construct validity study</i> , „Personnel Psychology” 1993	115
7	A. Muller, R. Kraussl, <i>Doing good deeds in times of need: A strategic perspective on corporate disaster donations</i> , „Strategic Management Journal” 2011	97
8	L. Oikonomou, C. Brooks, S. Pavelin, <i>The Impact of Corporate Social Performance on Financial Risk and Utility: A Longitudinal Analysis</i> , „Financial Management” 2012	86
9	S. Grappi, S. Romani, R. P. Bagozzi, <i>Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues</i> , „Journal of Business Research” 2013	72
10	J. S. Armstrong, <i>Social irresponsibility in management</i> , „Journal of Business Research” 1977	67

Źródło: opracowanie własne.

4. Wyniki analizy problemów badawczych podejmowanych w tekstach dotyczących społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw

Dokonując identyfikacji problemów badawczych podejmowanych w poszczególnych tekstach przeprowadzono szczegółową analizę treści streszczeń dostępnych w bazie Scopus. W przypadku gdy treść streszczenia nie pozwalała na jednoznaczne określenie podjętego problemu badawczego lub przyporządkowanie artykułu (rozdziału) do danej kategorii tematycznej, przeprowadzano analizę pełnego tekstu, jeśli był on dostępny. Wykaz tekstów w poszczególnych obszarach wyodrębnionych ze względu na grupę interesariuszy zawiera tabela 8.3.

Tabela 8.3. Wykaz analizowanych tekstów z podziałem na obszary tematyczne

Lp.	Obszar tematyczny	Autorzy prac
1	CSI a właściciele i inwestorzy	C. Y. Chen i in. (2018); J. M. Price, W. Sun (2017); I. Lenz i in. (2017); A. Salaiz (2016); K. Walker i in. (2016); C. Groening, V. K. Kanuri (2018); Y. C. Lee i in. (2018); J. F. Kölbl, (2017); I. Oikonomou i in. (2012); K. Walker i in. (2019); A. Muller, R. Kräussl (2011); A. Muller, R. Kräussl (2010) ^a ; C. Kang i in. (2016); P. Demacarty (2009)
2	CSI a konsumenci	T. Wagne i in. (2008); C. Xie, R. P. Bagozzi, (2019); S. Trautwein, J. Lindenmeier, (2019); P. Antonetti, S. Maklan, (2018); P. Antonetti, S. Anesa, (2017); P. Antonetti, S. Maklan, (2017); A. I. Ferreira, I. Ribeiro (2017); S. Grappi i in. (2013); V. H. Sweetin i in. (2013); S. U. Kucuk (2018); M. Agus Harjoto, J. Salas (2017); S. W. Carvalho i in. (2015); C. Xie i in. (2015)
3	CSI a pracownicy	J. Richards, K. Sang (2019) ^a ; T. F. McMahon (1999); R. L. Ackoff, J. Pourdehnad (1997); R. Marens (2010); B. S. Long (2012) ^a .

4	CSI a dostawcy oraz partnerzy biznesowi	M. F. Nunes (2018); J. Y. Chen, S. R. Baddam (2015); D. Lang, N. T. Klein (2015) ^a
5	CSI a konkurenci	A. B. Gilmore i in. (2007)
6	CSI a menadżerowie	J. M. Collins, F. L. Schmidt (1993); J. S. Armstrong (1977); S. C. Chiu, K. N. Sharfman (2018); S. Kemp (2011); C. L. Pearce, C. C. Manz (2011); M. Muethel (2013); D. Miller (2015); C. L. Pearce i in. (2014); T. Ketola (2010); J. S. Armstrong, K. C. Green (2013); J. L. Christensen i in. (2014)
7	CSI a społeczność lokalna	C. Ewhrudjakpor (2005); T. F. McMahon (1999)
8	CSI a społeczeństwo	P. Antonetti (2016); J. Vanhamme i in. (2015); G. H. H. Nordbye i in. (2018); P. Antonetti, S. Maklan (2016); O. C. Amujo i in. (2012) ^a ; L. M. Rothenhoefer (2019); H. Lin i in. (2016); A. R. Diers (2012) ^a ; K. J. Perks i in. (2013); D. Lange, N. T. Washburn (2012); N. Lin-Hi, K. Müller (2013); S. Mena i in. (2016); S. Voliotis i in. (2016); T. Coombs, S. Holladay (2015); T. Ketola (2010)
9	CSI a media	R. Tench i in. (2007); C. Herzig, J. Moon (2013); T. Coombs (1998); R. Tench, B. Jones (2015)
10	CSI a państwo	D. L. Keig i in.1 (2015); S. L. Wang, D. Li (2019); K. J. Perks i in. (2013); S. Villo (2018); P. Ireland (2010); N. Amodu (2017); A. Cuervo-Cazurra (2016)
11	CSI a przedsiębiorstwo	P. Stokes (2012); G. M. S. Dann (2000); V. Soundararajan i in. (2018); M. J. Mazzei (2015); J. Yang, J. H. Rhee (2019); M. Kotchen, J. J. Moon (2012); S. Sharpe, N. Hanson (2018); M. E. Ormiston, E. M. Wong (2013); J. Wu (2014); D. Fiaschi i in. (2017); V. M. Strike i in. (2006) ^a ; M. T. Jones (2009); A. Salaiz i in. (2019) ^a ; K. Krkač (2018); F. Ahen, P. Zettinig (2015) ^a ; D. Windsor (2013); E. Giuliani i in. (2014); B. Jones i in. (2009); N. M. Lindsay (2012) ^a ; P. Stokes (2012) ^a ; D. C. Langevoort (2002); H. Berghoff (2018); E. Giuliani i in. (2014); T. Ketola (2006); P. Manning (2012) ^a ; N. A. J. Taylor (2012) ^a ; T. S. Clark, K. N. Grantham (2012) ^a ; A. Nunn (2012) ^a ; D. I. Popescu (2017); M. M. Sulphery (2017); M. Riera, M. Iborra (2017); M. Popa, I. Salanta (2014)

^a Przypadki, w których nie udało się uzyskać dostępu do pełnego tekstu.

Źródło: opracowanie własne.

4.1. Społeczna nieodpowiedzialność a właściciele i inwestorzy

Pierwszy z wyodrębnionych obszarów tematycznych obejmuje teksty dotyczące nieodpowiedzialności przedsiębiorstw w kontekście właścicieli i inwestorów. Wspomniane prace skupiały się głównie na rozpatrywaniu reakcji wymienionej grupy interesariuszy przez pryzmat zmian cen akcji oraz wynikającą z nich wartość rynkową przedsiębiorstw. Tego typu prace nawiązują do niezwykle popularnego trendu w badaniach nad społeczną odpowiedzialnością, gdzie dziesiątki badaczy stawiały sobie za cel, aby wykazać, że „dobre uczynki” w biznesie prowadzą do korzystnych rezultatów finansowych. Przez analogię badacze społecznej nieodpowiedzialności podejmują próby udowodnienia, że stosowanie szkodliwych społecznie praktyk obniża wartość przedsiębiorstwa. Pomiar poziomu nieodpowiedzialności w takich pracach opiera się najczęściej na danych organizacji KLD Research & Analytics, Inc. Natomiast pomiar efektów finansowych bazował na danych giełdowych, w tym na stopach zwrotu z kursów akcji oraz współczynnika *Q-Tobina*.

Wyniki badania w rozpatrywanym nurcie jednoznacznie pokazują, że stosowanie społecznie nieodpowiedzialnych praktyk zwiększa ryzyko finansowe wynikające z wahań kursów akcji⁸. Co się tyczy oddziaływania praktyk nieodpowiedzialnych na efekty finansowe, to wpływ ten nie jest ani tak silny, jak można by się tego spodziewać, ani jednoznacznie negatywny. Istnieją bowiem badania, które sugerują, że związek ten może przebiegać zgodnie z kształtem litery U, co oznacza, że w pewnych warunkach społecznie nieodpowiedzialne praktyki mogą prowadzić do korzyści finansowych. Na przykład, jednym z czynników, który prowadzi do korzyści finansowych wynikających z nieodpowiedzialnych społecznie praktyk, jest stosowanie przez przedsiębiorstwo strategii przywództwa kosztowego⁹.

Analizując rozpatrywany nurt badań, warto zauważyć, że podejmowane problemy dotyczyły jedynie konsekwencji finansowych społecznej nieodpowiedzialności. Rozpatrywanych zresztą tylko jednostronnie, jako konsekwencje szkodliwych praktyk. W żadnej z prac badacze nie wyszli poza analizę rynkowych zachowań właścicieli. Dowodzi to, że badania dotyczące społecznej nieodpowiedzialności prowadzone są podobnie do prac, które koncentrowały się na pozytywnym wpływie inicjatyw społecznych przedsiębiorstw.

4.2. Społeczna nieodpowiedzialność a konsumenci

W grupie badań podejmujących zagadnienie nieodpowiedzialności w kontekście konsumentów dominują prace skupiające się na wyjaśnianiu procesów prowadzących do reakcji obecnych i potencjalnych klientów wobec przedsiębiorstw stosujących praktyki szkodliwe społecznie. Tego typu prace odwołują się z jednej strony do takich emocji, jak złość i pogarda wobec łamiących zasady współzycia społecznego przedsiębiorstw, z drugiej zaś strony takich do uczuć, jak współczucie wobec osób pokrzywdzonych przez firmy (np. pracowników)¹⁰. Rozpatrywane reakcje konsumentów obejmują ocenę firmy (marki), skłonność do zakupu produktu, skłonność do rozpowszechniania negatywnych informacji o firmie oraz chęć wzięcia udziału w bojkocie produktów takiej jednostki. Najczęściej stosowaną metodą w tej grupie prac jest eksperyment. Poza badaniem wymienionych reakcji konsumentów tylko w jednej pracy podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, co konsumenci

⁸ Na przykład: J.F. Kölbl, T. Busch, L. M. Jancso, *How Media Coverage of Corporate Social Irresponsibility Increases Financial Risk*, „Strategic Management Journal” 2017, t. 38, nr 11, s. 2266–2284.

⁹ Na przykład: C. Chen, R. Guo, Y. Hsiao, K. Chen, *How Business Strategy in Non-Financial Firms Moderates the Curvilinear Effects of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility on Corporate Financial Performance*, „Journal of Business Research” 2018, nr. 92, s. 154–167.

¹⁰ Na przykład: C. Xie, R.P. Bagozzi, *Consumer Responses To Corporate Social Irresponsibility: The Role of Moral Emotions, Evaluations, and Social Cognitions*, „Psychology & Marketing” 2019, t. 36, nr 6, s. 565–586.

uważają za społecznie nieodpowiedzialne praktyki. Badanie to przeprowadzono w kontekście handlu, a jego efektem jest skala mierząca poziom społecznej nieodpowiedzialności detalisty¹¹.

Rozpatrując bardziej krytycznie badania z tego nurtu, trzeba zauważyć, że biorą one pod uwagę jedynie potencjalne reakcje konsumentów. Podobnie jak w tekstach dotyczących odpowiedzialności, brakuje prac analizujących zachowania klientów w realnym świecie. Rozpatrując bardziej szczegółowo stosowane teorie do wyjaśniania zachowań konsumentów, można wyraźnie zauważyć dominację koncepcji wypracowanych na gruncie psychologii. Mając na uwadze fakt, że reakcje wobec szkodliwych społecznie przedsiębiorstw (np. bojkoty) wymagają działania grupowego, infrastruktury w postaci sieci organizacji nienastawionych na zysk oraz współdziałania w sieciach, zaskakujące jest nieuwzględnianie teorii socjologicznych.

4.3. Społeczna nieodpowiedzialność a pracownicy

Kolejna grupa obejmuje badania podejmujące problem społecznej nieodpowiedzialności w kontekście pracowników. Niewątpliwie ten obszar badawczy jest jednym z istotniejszych, gdyż ludzie to najważniejszy zasób organizacji. Mimo jednak znaczenia tej tematyki, odnaleziono tylko kilka prac z tego zakresu. Takie wyniki zgodne są ze spostrzeżeniem Richard Marena, który wskazuje, że badacze zajmujący się problematyką odpowiedzialności przedsiębiorstw rzadko podejmują tematykę szkodliwych praktyk wobec pracowników¹². Nie oznacza to jednak, że problem łamania zasad współżycia społecznego w zarządzaniu zasobami ludzkimi nie istnieje. Prawdopodobnie jest wręcz przeciwnie. Obserwacja życia codziennego i doniesienia prasowe dowodzą, że nieodpowiedzialne praktyki w zarządzaniu pracownikami występują dość często. Znikoma liczba prac z tego obszaru w rozpatrywanym zbiorze prawdopodobnie oznacza, że na gruncie zarządzania zasobami ludzkimi stosowana jest inna, bardziej precyzyjna terminologia dotycząca szkodliwych praktyk w przedsiębiorstwach (np. *mobbing at work*).

Rozpatrując poszczególne prace pod względem podejmowanych problemów badawczych warto zwrócić m.in. uwagę na interesujący tekst autorstwa James Richards i Katherine Sang na temat praktyk zarządzania zasobami ludzkimi, które prowadzą do pułapki

¹¹ T. Wagner, P. Bicen, Z.R. Hall, *The Dark Side of Retailing: Towards a Scale of Corporate Social Irresponsibility*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2008, t. 36, nr 2, s. 124–142.

¹² R. Marens, *Destroying the Village to Save it: Corporate Social Responsibility, Labour Relations, and the Rise and Fall of American Hegemony*, „Organization” 2010, t. 17, nr 6, s. 743–766.

ubóstwa¹³. Z kolei w innych tekstach zwrócono uwagę na niekorzystne efekty metody downsizingu dla pracowników przedsiębiorstw¹⁴ oraz konsekwencje zamknięcia jednej z fabryk koncernu motoryzacyjnego¹⁵.

4.4. Społeczna nieodpowiedzialność a dostawcy oraz inni partnerzy biznesowi

Każde przedsiębiorstwo jest częścią pewnego łańcucha, w którym pełni funkcję odbiorcy albo dostawcy, albo obydwie jednocześnie. Wybór partnerów biznesowych we wspomnianym łańcuchu wiąże się z ich analizą i oceną. Literatura z zakresu społecznej odpowiedzialności wskazuje, że korporacje międzynarodowe, troszcząc się o swój wizerunek, wymagały od dostawców z państw rozwijających się m.in. certyfikatów poświadczających poszanowanie praw człowieka (np. SA8000). W ten sposób ograniczane jest ryzyko oskarżeń o wyzysk pracowników z ubogich państw, korzystanie z pracy dzieci, czy brak troski o bezpieczeństwo i higienę pracy.

Wśród prac koncentrujących się na negatywnej stronie odpowiedzialności przedsiębiorstw znajdujemy tylko kilka teksów dedykowanych tej tematyce. W jednym z nich Mauro Fracarolli Nunes wykazuje, że z powodu nieodpowiedzialności jednego ogniwa w łańcuchu dostaw pozostałe podmioty do niego należące mogą ponosić straty przejawiające się w spadku ich wartości rynkowej¹⁶. W innej typowo koncepcyjnej pracy podjęto rozważania nad decyzjami dotyczącymi wyboru dostawców, biorąc pod uwagę stosowane przez nich praktyki odpowiedzialne i nieodpowiedzialne społecznie¹⁷. Do tej grupy prac warto dodać studium przypadku koncentrujące się na największej sieci handlowej w Stanach Zjednoczonych, firmie Walmart, która – wyznaczając warunki swoim dostawcom – może przyczynić się do

¹³ J. Richards, K. Sang, *Socially IrResponsible Human Resource Management? Conceptualising HRM Practice and Philosophy in Relation to In-Work Poverty in the UK*, „The International Journal of Human Resource Management” 2019, s. 1–28.

¹⁴ R.L. Ackoff, J. Pourdehnad, *The Irresponsibility and Ineffectiveness of Downsizing*, „Systems Practice” 1997, t. 10, nr 1, s. 5–11; B.S. Long, *The Irresponsible Enterprise: The Ethics of Corporate Downsizing*, [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept*, Emerald Group Publishing, Bingley 2012, s. 295–315.

¹⁵ T.F. McMahon, *From Social Irresponsibility to Social Responsiveness: The Chrysler/Kenosha Plant Closing*, „Journal of Business Ethics” 1999, t. 20, nr 2, s. 101–111.

¹⁶ M.F. Nunes, *Supply Chain Contamination: An Exploratory Approach on the Collateral Effects of Negative Corporate Events*, „European Management Journal” 2018, t. 36, nr 4, s. 573–587.

¹⁷ J.Y. Chen, S.R. Baddam, *The Effect of Unethical Behavior and Learning on Strategic Supplier Selection*, „International Journal of Production Economics” 2015, nr 167, s. 74–87.

występowania nie tylko pozytywnych, lecz także negatywnych praktyk u wymienionych partnerów¹⁸.

4.5. Społeczna nieodpowiedzialność a konkurenci

W obszarze badań, który dotyczy nieodpowiedzialności rozpatrywanej w kontekście konkurentów, odnaleziono tylko jedną pracę. Tekst ten stanowi swoiste studium przypadku, w którym przedstawiono jak *British American Tobacco*, podczas wejścia na rynek w Uzbekistanie, stosował praktyki monopolistyczne, eliminując w ten sposób swoich konkurentów¹⁹.

4.6. Społeczna nieodpowiedzialność a menedżerowie

Problematyka społecznej nieodpowiedzialności w kontekście osób sprawujących funkcje kierownicze to jedno z najważniejszych zagadnień, ponieważ to od decyzji kierowników zależy w głównej mierze, co dzieje się w przedsiębiorstwie. Nie jest więc zaskoczeniem, że w zdecydowanej większości badań traktowano kierowników oraz sposób sprawowania przez nich funkcji jako przyczynę nieodpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Z jednej strony podejmowane tutaj szczegółowe problemy badawcze dotyczą znaczenia osobowych cech kierowników w rozwoju społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstwa. Wyniki takich badań – poza identyfikacją wspomnianych cech²⁰ – obejmują także propozycje narzędzi pomiarowych, mogących znaleźć zastosowanie w ograniczaniu zjawiska społecznej nieodpowiedzialności²¹.

Jak już wspomniano, badania koncentrujące się na zasadach i procedurach prowadzących do społecznie nieodpowiedzialnych praktyk zostały zapoczątkowane przez Jamesa Scotta Armstronga jeszcze w latach 70. XX wieku²². Badania tego typu, poza identyfikacją menedżerskich źródeł społecznej nieodpowiedzialności, zawierają także

¹⁸ S. Lang, L. Klein, *Walmart's Sustainability Initiative: Greening Capitalism as a Form of Corporate Irresponsibility*, [w:] G. Barak (red.), *Handbook of the Crimes of the Powerful*, , The Routledge International, Abington 2015, s. 217–228.

¹⁹ A.B. Gilmore, M. McKee, J. Collin, *The Invisible Hand: How British American Tobacco Precluded Competition in Uzbekistan*, „Tobacco Control” 2007, t. 16, nr 4, s. 239–247.

²⁰ D. Miller, *A Downside to the Entrepreneurial Personality?*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2015, t. 39, nr 1, s. 1–8.

²¹ J.M. Collins, F.L. Schmidt, *Personality, Integrity, and White Collar Crime: A Construct Validity Study*, „Personnel Psychology” 1993, t. 46, nr 2, s. 295–311.

²² J.S. Armstrong, *Social Irresponsibility in Management*, „Journal of Business Research” 1997, t. 5, nr 3, s. 185–213; J.S. Armstrong, K.C. Green, *Effects of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility Policies*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10, s. 1922–1927.

propozycje modyfikacji sposobów zarządzania przedsiębiorstwami. Jednym z takich proponowanych zalecań jest decentralizacja oraz stosowanie bardziej partycypacyjnych stylów zarządzania²³.

4.7. Społeczna nieodpowiedzialność a społeczność lokalna

Każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w pewnej społeczności, która traktowana jest jako jeden z interesariuszy. Badania dotyczące nieodpowiedzialności społecznej w kontekście społeczności lokalnej rzadko są jednak podejmowane przez badaczy. W rozpatrywanym zbiorze tekstów jedynie dwa artykuły w szczególny sposób zwróciły uwagę na konsekwencje funkcjonowania przedsiębiorstw dla najbliższego ich otoczenia. W pierwszym z nich przedstawiono dowody na to, że eksploatacja złóż ropy naftowej w rejonie delty Nigru negatywnie wpływa na zdrowie ludności zamieszkującej tamten rejon²⁴. W drugim tekście zwrócono uwagę na negatywne dla społeczności lokalnej skutki wynikające z zamknięcia zakładu produkcyjnego.

4.8. Społeczna nieodpowiedzialność a społeczeństwo

Nie tylko osoby wchodzące w skład tzw. społeczności lokalnej, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo, ale i szersze grono ludzi stanowiących tzw. opinię publiczną może mieć wpływ na przedsiębiorstwo. Takie oddziaływanie wynika m.in. ze sposobu postrzegania jednostki gospodarczej oraz funkcjonującej o niej opinii w społeczeństwie. Warto tutaj także brać pod uwagę to, że osoby w danym momencie niezwiązane bezpośrednimi relacjami gospodarczymi z przedsiębiorstwem mogą stanowić potencjalną grupę konsumentów, inwestorów lub pracowników w przyszłości.

Mając na uwadze znaczenie opinii społeczeństwa na temat przedsiębiorstwa, nic dziwnego, że badacze zajmujący się społecznie nieodpowiedzialnymi praktykami relatywnie często podejmują problemy badawcze ze wspomnianego zakresu. Wśród takich prac daje się wyodrębnić kilka tekstów podejmujących zagadnienie reputacji przedsiębiorstw²⁵. Kolejna grupa prac obejmuje teksty, w których rozpatrywana jest skłonność ludzi jako potencjalnych

²³ Na przykład: C.L. Pearce, C.L. Wassenaar, C.C. Manz, *Is Shared Leadership the Key to Responsible Leadership?*, „Academy of Management Perspectives” 2014, t. 28, nr 3, s. 275–288.

²⁴ C. Ewruhjakpor, *Health Impact Assessment of Multinational Corporations Oil Exploration in the Niger-Delta Region of Nigeria*, „Editorial Advisory Board” 2005, t. 14, nr 3, s. 439–446.

²⁵ Na przykład: H. Lin, S. Zeng, L. Wang, H. Zou, H. Ma, *How does Environmental Irresponsibility Impair Corporate Reputation? A Multi-Method Investigation*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2016, t. 23, nr 6, s. 413–423.

interesariuszy do karania firm za stosownie szkodliwych społecznie praktyk²⁶. W rozpatrywanym nurcie badań zidentyfikowano także kilka prac, w których analizowany jest potencjał komunikatów o społecznej odpowiedzialności do neutralizowania wiadomości o szkodliwych praktykach przedsiębiorstw²⁷.

4.9. Społeczna nieodpowiedzialność a media

Doświadczenia takich przedsiębiorstw, jak Shell, pokazują, że nie tylko rynkowi interesariusze, lecz także podmioty z dalszego otoczenia, takie jak media, mogą pełnić ważną rolę w dyscyplinowaniu nieodpowiedzialnych społecznie przedsiębiorstw. Media stanowią bowiem ogniwo, które dostarcza informacje opinii publicznej oraz takim interesariuszom, jak konsumenci oraz inwestorzy, o łamaniu przez przedsiębiorstwa zasad współżycia społecznego. W tej grupie tekstów podejmowane problemy badawcze z dotyczą jednej strony tego, w jaki sposób media piszą o szkodliwych praktykach przedsiębiorstw²⁸, a z drugiej o roli tradycyjnych i nowych mediów (*social media*) w eliminowaniu szkodliwych praktyk z działalności gospodarczej²⁹.

4.10. Społeczna nieodpowiedzialność a państwo

Każde przedsiębiorstwo prowadzi działalność w środowisku wynikającym ze specyfiki państwa, w tym uwarunkowań instytucjonalno-prawnych, na terenie którego prowadzona jest działalność gospodarcza. Wspomniane warunki w istotny sposób wpływają na decyzje menedżerów najwyższego szczebla, a w konsekwencji na sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa. Mimo wagi tej tematyki, odnajdujemy relatywnie niewiele badań z tego zakresu.

Rozpatrując szczegółowe problemy podejmowane w takich pracach, warto wspomnieć o zainteresowaniu badaczy zależnością między przyzwoleniem władz na korupcję a stosowaniem szkodliwych społecznie praktyk przez przedsiębiorstwa³⁰. Na uwagę zasługuje

²⁶ Na przykład: P. Antonetti, S. Maklan, *An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility*, „Journal of Business Ethics” 2016, t. 135, nr 3, s. 429–444.

²⁷ Na przykład: N. Lin-Hi, K. Müller, *The CSR Bottom Line: Preventing Corporate Social Irresponsibility*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10, s. 1928–1936.

²⁸ Na przykład: C. Herzig, J. Moon, *Discourses on Corporate Social Ir/Responsibility in the Financial Sector*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10, s. 1870–1880.

²⁹ Na przykład: R. Tench, B. Jones, *Social Media: The Wild West of CSR Communications*, „Social Responsibility Journal” 2015, t. 11, nr 2, s. 290–305.

³⁰ Na przykład: A. Cuervo-Cazurra, *Corruption in International Business*, „Journal of World Business” 2016, t. 51, nr 1, s. 35–49.

tutaj m.in. model opracowany przez Ralpa Hamanna, pokazujący, że jednym ze źródeł społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw może być współpraca między korporacją a władzami państwa, podczas której strona rządowa traktuje w sposób uprzywilejowany określonego przedsiębiorcę w zamian za zobowiązania do podjęcia korzystnej społecznie działalności, z które przedsiębiorca się nie wywiązuje³¹. W rozpatrywanych pracach pojawiło się także zagadnienie dotyczące wpływu samej konstrukcji spółek kapitałowych na dyskryminowanie przez akcjonariuszy innych grup interesariuszy oraz kwestia regulacji prawnych dotyczących wolności mediów w poszczególnych państwach do reagowania na stosowanie przez przedsiębiorstwa praktyk społecznie nieodpowiedzialnych³². Zwrócono także uwagę, że w pewnych krajach, takich jak Rosja, stosowanie nieodpowiedzialnych praktyk wynika z panującego przyzwolenia na niszczenie środowiska oraz braku wiedzy menedżerów najwyższego szczebla na temat konsekwencji takich działań³³.

4.11. Społeczna nieodpowiedzialność a przedsiębiorstwo

Ostatnia z wyodrębnionych grup tekstów dotyczy idei społecznej nieodpowiedzialności w odniesieniu do przedsiębiorstwa jako organizacji. Podejmowane tutaj szczegółowe problemy w większości przypadków dotyczą samej koncepcji społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstwa, uzasadnienia zasadności jej istnienia oraz rozpatrywania jej w oderwaniu od społecznej odpowiedzialności. Inny szczegółowy obszar badań stanowią prace opisujące formy społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw (np. oszustwa księgowe, korupcję) oraz jej przejawy w wybranych branżach, takich jak na przykład górnictwo. Trzecim szczegółowym obszarem rozważań są tutaj teksty opisujące relacje między społeczną nieodpowiedzialnością a społeczną odpowiedzialnością. Stawiane w nich problemy badawcze z jednej strony traktują nieodpowiedzialność jako czynnik, który skłania przedsiębiorstwo do większej aktywności prospołecznej w celu neutralizacji negatywnych efektów swojej działalności, z drugiej zaś istnieją prace, które pokazują, że wysoki poziom społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa może zwiększać ryzyko polegające na tym, że jednostka taka będzie bardziej skłonna do stosowania szkodliwych praktyk w swojej działalności.

³¹ R. Hamann, *Dynamic De-responsibilization in Business–Government Interactions*, „Organization Studies” 2019, 13 lutego.

³² S.L. Wang, D. Li, *Responding to Public Disclosure of Corporate Social Irresponsibility in Host Countries: Information Control and Ownership Control*, „Journal of International Business Studies” 2019, 6 marca, s. 1–27.

³³ S. Villo, *Institutionalized Ignorance: Unresponsiveness of a Russian Oil Company to Environmental Safety*, „Journal of Economic Sociology-Ekonomicheskaya Sotsiologiya” 2018, t. 19, nr 1, s. 92–115.

Podsumowanie

Celem tego tekstu było podjęcie próby identyfikacji głównych kierunków badań nad tematyką społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw. Przeprowadzona analiza problemów badawczych podejmowanych w poszczególnych tekstach prowadzi do przedstawionych niżej wniosków.

Po pierwsze, zagadnienia dotyczące społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw to obszar badań, w którym bardziej znaczący przyrost liczby publikacji naukowych nastąpił dopiero po roku 2012. Wspomnianemu przyrostowi towarzyszy wyraźny wzrost liczby cytowań. Świadczy to o tym, że badania dotyczące społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw stanowią relatywnie nowy oraz dynamicznie rozwijający się nurt badawczy w ramach nauki o organizacji i zarządzaniu.

Po drugie, rozpatrując liczbę tekstów w poszczególnych obszarach badawczych, warto zauważyć, że najwięcej jest prac podejmujących zagadnienie samej koncepcji społecznej nieodpowiedzialności oraz jej form („Nieodpowiedzialność a przedsiębiorstwo”). Potwierdza to, że nurt badań nad społeczną nieodpowiedzialnością znajduje się na początkowym etapie rozwoju, gdzie wysiłki badaczy koncentrują się na wyznaczeniu jego zakresu oraz nakreśleniu kierunków dalszego rozwoju.

Po trzecie, znaczne zainteresowanie badaczy problematyką społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw, podejmowaną w kontekście zachowań rynkowych inwestorów oraz zachowań konsumenckich, wskazuje na podobieństwa do prac z nurtu społecznej odpowiedzialności. Jest to także widoczne w formułowanych szczegółowych problemach badawczych z tego zakresu. Trzeba tutaj jednak wyraźnie podkreślić, że badania dotyczące nieodpowiedzialności wymagają wyjścia poza schematy i konstrukcje wypracowane na gruncie społecznej odpowiedzialności, ponieważ reakcje interesariuszy wobec firm stosujących praktyki społecznie nieodpowiedzialne opierają się na innych mechanizmach. Zamiast nagradzania i pozytywnych wzmocnień zastosowanie tutaj mają raczej mechanizmy wzmocnień negatywnych oraz karania.

Po czwarte, chociaż analiza obejmowała teksty pochodzące jedynie ze zweryfikowanych pod względem jakości źródeł, to jest zasobów bazy Scopus, nie można traktować jej wyników jako wyczerpujących. Główną konsekwencją zawężenia analizy do wspomnianej bazy jest dominacja tekstów z czasopism o uznanej renomie i międzynarodowym zasięgu. Z drugiej jednak strony analiza taka pomija prace z czasopism lokalnych, jedynie w

śladowym stopniu uwzględnia rozdziały z monografii i całkowicie pomija prace doktorskie. Biorąc to pod uwagę, w dalszych analizach warto skorzystać z zasobów Google Scholar.

Bibliografia

- Ackoff R.L., Pourdehnad J., *The Irresponsibility and Ineffectiveness of Downsizing*, „Systems Practice” 1997, t. 10, nr 1.
- Agus Harjoto M., Salas J., *Strategic and Institutional Sustainability: Corporate Social Responsibility, Brand Value, and Interbrand Listing*, „Journal of Product and Brand Management” 2017, t. 26, nr 6.
- Ahen F., Zetting P., *Critical Perspectives on Strategic CSR: What is Sustainable Value Co-Creation Orientation?*, „Critical Perspectives on International Business” 2015, t. 11, nr 1.
- Amodu N., *Regulation and Enforcement of Corporate Social Responsibility in Corporate Nigeria*, „Journal of African Law” 2017, t. 61, nr 1.
- Amujo O.C., Laninhun B.A., Otubanjo O., Ajala V.O., *Impact of Corporate Social Irresponsibility on the Corporate Image and Reputation of Multinational Oil Corporations in Nigeria*, [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, t. 4, Emerald Group Publishing, Bingley 2012.
- Antonetti P., Anesa M., *Consumer Reactions to Corporate Tax Strategies: The Role of Political Ideology*, „Journal of Business Research” 2017, nr 74.
- Antonetti P., Maklan S., *An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility*, „Journal of Business Ethics” 2016, t. 135, nr 3.
- Antonetti P., Maklan S., *Concerned Protesters: From Compassion to Retaliation*, „European Journal of Marketing” 2017, t. 51, nr 5–6.
- Antonetti P., Maklan S., *Identity Bias in Negative Word of Mouth Following Irresponsible Corporate Behavior: A Research Model and Moderating Effects*, „Journal of Business Ethics” 2018, t. 149, nr 4.
- Antonetti P., Maklan S., *Social Identification and Corporate Irresponsibility: A Model of Stakeholder Punitive Intentions*, „British Journal of Management” 2016, t. 27, nr 3.
- Armstrong J.S., *Social Irresponsibility in Management*, „Journal of Business Research” 1977, t. 5, nr 3.
- Armstrong J.S., Green K.C., *Effects of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility Policies*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10.
- Berghoff H., *‘Organised irresponsibility’? The Siemens Corruption Scandal of the 1990s and 2000s*, „Business History” 2018, t. 60, nr 3.
- Carvalho S.W., Muralidharan E., Bapuji H., *Corporate Social ‘Irresponsibility’: Are Consumers’ Biases in Attribution of Blame Helping Companies in Product–Harm Crises Involving Hybrid Products?*, „Journal of Business Ethics” 2015, t. 130, nr 3.
- Chen C.-J., Guo R.-S., Hsiao Y.-C., Chen K.-L., *How Business Strategy in Non-Financial Firms Moderates the Curvilinear Effects of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility on Corporate Financial Performance*, „Journal of Business Research” 2018, nr 92.
- Chen J.-Y., Baddam S.R., *The Effect of Unethical Behavior and Learning on Strategic Supplier Selection*, „International Journal of Production Economics” 2015, nr 167.

- Chiu S.-C., Sharfman M., *Corporate Social Irresponsibility and Executive Succession: An Empirical Examination*, „Journal of Business Ethics” 2018, t. 149, nr 3.
- Christensen L.J., Mackey A., Whetten D., *Taking Responsibility for Corporate Social Responsibility: The Role of Leaders in Creating, Implementing, Sustaining, or Avoiding Socially Responsible Firm Behaviors*, „Academy of Management Perspectives” 2014, t. 28, nr 2.
- Clark T.S., Grantham K.N., *What CSR is Not: Corporate Social Irresponsibility* [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, t. 4, Emerald Group Publishing, Bingley 2012.
- Collins J.M., Schmidt F.L., *Personality, Integrity, And White Collar Crime: A Construct Validity Study*, „Personnel Psychology” 1993, t. 46, nr 2.
- Coombs T., Holladay S., *CSR as Crisis Risk: Expanding How We Conceptualize the Relationship*, „Corporate Communications” 2015, t. 20, nr 2.
- Coombs W.T., *The Internet as Potential Equalizer: New Leverage for Confronting Social Irresponsibility*, „Public Relations Review” 1998, t. 24, nr 3.
- Cuervo-Cazurra A., *Corruption in International Business*, „Journal of World Business” 2016, t. 51, nr 1.
- Dann G.M.S., *Differentiating Destinations in the Language of Tourism: Harmless Hype or Promotional Irresponsibility?*, „Tourism Recreation Research” 2000, t. 25, nr 2.
- Demacarty P., *Financial Returns of Corporate Social Responsibility, and the Moral Freedom and Responsibility of Business Leaders*, „Business and Society Review” 2009, t. 114, nr 3.
- Diers A.R., *Reconstructing Stakeholder Relationships Using ‘Corporate Social Responsibility’ as a Response Strategy to Cases of Corporate Irresponsibility: The Case of the 2010 BP Spill in the Gulf of Mexico*, [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, t. 4, Emerald Group Publishing, Bingley 2012.
- Enron: The Ultimate Lesson in Irresponsibility: CSR Left Reeling from the Biggest Failure in US Corporate History*, „Strategic Direction” 2003, t. 19, nr 6.
- Ewhrudjakpor C., *Health Impact Assessment of Multinational Corporations Oil Exploration in the Niger-Delta Region of Nigeria*, „European Journal of Scientific Research” 2006, t. 14, nr 3.
- Ferreira A.I., Ribeiro I., *Are you Willing to Pay the Price? The Impact of Corporate Social (Ir)Responsibility on Consumer Behavior Towards National and Foreign Brands*, „Journal of Consumer Behaviour” 2017, t. 16, nr 1.
- Fiaschi D., Giuliani E., Nieri F., *Overcoming the Liability of Origin by Doing No-Harm: Emerging Country Firms’ Social Irresponsibility as They Go Global*, „Journal of World Business” 2017, t. 52, nr 4.
- Gilmore A.B., McKee M., Collin J., *The Invisible Hand: How British American Tobacco Precluded Competition in Uzbekistan*, „Tobacco Control” 2007, t. 16, nr 4.
- Giuliani E., Macchi C., Fiaschi D., *The Social Irresponsibility of International Business: A Novel Conceptualization*, [w:] R.V. Tulder, A. Verbeke, R. Strange (red.), *International Business and Sustainable Development (Progress in International Business Research)*, t. 8, Emerald Group Publishing, Bingley 2019.
- Grappi S., Romani S., Bagozzi R.P., *Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10.
- Greenwood M., *Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility*, „Journal of Business

- Ethics” 2007, t. 74, nr 4.
- Groening C., Kanuri V.K., *Investor Reactions to Concurrent Positive and Negative Stakeholder News*, „Journal of Business Ethics” 2018, t. 149, nr 4.
- Hamann R., *Dynamic De-responsibilization in Business – Government Interactions*, „Organization Studies” 2019, 13 lutego.
- Hemraj M.B., *How to Combat Business Failures*, „Journal of Financial Crime” 2005, t. 12, nr 2.
- Herzig C., Moon J., *Discourses on Corporate Social Ir/Responsibility in the Financial Sector*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10.
- Hunter P., *Corporate Irresponsibility and the Business Communication Course*, „Business Communication Quarterly” 1977, t. 40, nr 2.
- Ireland P., *Limited Liability, Shareholder Rights and the Problem of Corporate Irresponsibility*, „Cambridge Journal of Economics” 2010, t. 34, nr 5.
- Jones B., Bowd R., Tench R., *Corporate Irresponsibility and Corporate Social Responsibility: Competing Realities*, „Social Responsibility Journal” 2009, t. 5, nr 3.
- Jones M.T., *Disrobing the Emperor: Mainstream CSR Research and Corporate Hegemony*, „Management of Environmental Quality: An International Journal” 2009, t. 20, nr 3.
- Kang C., Germann F., Grewal R., *Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance*, „Journal of Marketing” 2016, t. 80, nr 2.
- Keig D.L., Brouters L.E., Marshall V.B., *Formal and Informal Corruption Environments and Multinational Enterprise Social Irresponsibility*, „Journal of Management Studies” 2015, t. 52, nr 1.
- Kemp S., *Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: Lessons from the Land of OZ*, „Journal of Management and Governance” 2011, t. 15, nr 4.
- Ketola T., *From CR-psychopaths to Responsible Corporations: Waking Up the Inner Sleeping Beauty of Companies*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2006, t. 13, nr 2.
- Ketola T., *Responsible Leadership: Building Blocks of Individual, Organizational and Societal Behavior*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2010, t. 17, nr 3.
- Kölbel J.F., Busch T., Jancso L.M., *How Media Coverage of Corporate Social Irresponsibility Increases Financial Risk*, „Strategic Management Journal” 2017, t. 38, nr 11.
- Kotchen M., Moon J.J., *Corporate Social Responsibility for Irresponsibility*, „B.E. Journal of Economic Analysis and Policy” 2012, t. 12, nr 1.
- Krkač K., *Corporate Social Irresponsibility: Humans Vs Artificial Intelligence*, „Social Responsibility Journal” 2019, wydanie specjalne.
- Kucuk S.U., *Macro-Level Antecedents of Consumer Brand Hate*, „Journal of Consumer Marketing” 2018, t. 35, nr 5.
- Lang S., Klein L., *Walmart’s Sustainability Initiative: Greening Capitalism as a Form of Corporate Irresponsibility*, [w:] G. Barak (red.), *The Routledge International Handbook of the Crimes of the Powerful*, Routledge, London 2015.
- Lange D., Washburn N.T., *Understanding Attributions of Corporate Social Irresponsibility*, „Academy of Management Review” 2012, t. 37, nr 2.
- Langevoort D.C., *The Organizational Psychology of Hyper-Competition: Corporate Irresponsibility and the*

- Lessons of Enron*, „George Washington Law Review” 2002, t. 70, nr 5–6.
- Lee Y.-C., Lu Y.-C., Wang Y.-C., *Corporate Social Irresponsibility, CEO Overconfidence, and Stock Price Crash Risk*, „Applied Economics Letters” 2019, t. 26, nr 14.
- Lenz I., Wetzel H.A., Hammerschmidt M., *Can Doing Good Lead to Doing Poorly? Firm Value Implications of CSR in the Face of CSI*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2017, t. 45, nr 5.
- Lin H. i in., *How Does Environmental Irresponsibility Impair Corporate Reputation? A Multi-Method Investigation*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2016, t. 23, nr 6.
- Lindsay N.M., *The Structural Dynamics of Corporate Social Irresponsibility: The Case of the Canadian Mining Industry*, [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, t. 4, Emerald Group Publishing, Bingley 2012.
- Lin-Hi N., Müller K., *The CSR Bottom Line: Preventing Corporate Social Irresponsibility*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10.
- Long B.S., *The Irresponsible Enterprise: The Ethics of Corporate Downsizing*, [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, t. 4, Emerald Group Publishing, Bingley 2012.
- Manning P., *Economic Rationality And Corporate Social Irresponsibility: An Illustrative Review Of Social Capital Theory*, [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, t. 4, Emerald Group Publishing, Bingley 2012.
- Marens R., *Destroying the Village to Save It: Corporate Social Responsibility, Labour Relations, and the Rise and Fall of American Hegemony*, „Organization” 2010, t. 17, nr 6.
- Mazzei M.J., Gangloff A.K., Shook C.L., *Examining Multi-Level Effects on Corporate Social Responsibility and Irresponsibility*, „Management and Marketing” 2015, t. 10, nr 3.
- McMahon T.F., *From Social Irresponsibility to Social Responsiveness: The Chrysler/Kenosha Plant Closing*, „Journal of Business Ethics” 1999, t. 20, nr 2.
- Mena S., Rintamaki J., Fleming P., Spicer A., *On the Forgetting of Corporate Irresponsibility*, „Academy of Management Review” 2016, t. 41, nr 4.
- Miller D., *A Downside to the Entrepreneurial Personality?*, „Entrepreneurship: Theory and Practice” 2015, t. 39, nr 1.
- Muethel M., *Accepting Global Leadership Responsibility: How Leaders React to Corporate Social Irresponsibility*, „Organizational Dynamics” 2013, t. 42, nr 3.
- Muller A., Kräussl R., *Doing Good Deeds in Times of Need: A Strategic Perspective on Corporate Disaster Donations*, „Strategic Management Journal” 2011, t. 32, nr 9.
- Muller A., Kräussl R., *Social Irresponsibility, Firm Value and Philanthropy: The Corporate Response to Hurricane Katrina*, [w:] *Academy of Management 2010 Annual Meeting – Dare to Care: Passion and Compassion in Management Practice and Research*, Montreal 2010.
- Nordbye G.H.H., Riege A.H., Teigen K.H., *Better Safe than Sorry: Risking Irresponsibility by Seeking Uncertainty*, „Journal of Behavioral Decision Making” 2018, t. 31, nr 1.
- Nunes M.F., *Supply Chain Contamination: An Exploratory Approach on the Collateral Effects of Negative*

- Corporate Events*, „European Management Journal” 2018, t. 36, nr 4.
- Nunn A., *The Structural Contradictions and Constraints on Corporate Social Responsibility: Challenges for Corporate Social Irresponsibility*, [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, t. 4, Emerald Group Publishing, Bingley 2012.
- Oikonomou I., Brooks C., Pavelin S., *The Impact of Corporate Social Performance on Financial Risk and Utility: A Longitudinal Analysis*, „Financial Management” 2012, t. 41, nr 2.
- Ormiston M.E., Wong E.M., *License to Ill: The Effects of Corporate Social Responsibility and Ceo Moral Identity on Corporate Social Irresponsibility*, „Personnel Psychology” 2013, t. 66, nr 4.
- Pearce C.L., Manz C.C., *Leadership Centrality and Corporate Social Ir-Responsibility (CSIR): The Potential Ameliorating Effects of Self and Shared Leadership on CSIR*, „Journal of Business Ethics” 2011, t. 102, nr 4.
- Pearce C.L., Wassenaar C.L., Manz C.C., *Is Shared Leadership the Key To Responsible Leadership?*, „Academy of Management Perspectives” 2014, t. 28, nr 3.
- Perks K.J., Farache F., Shukla P., Berry A., *Communicating Responsibility-Practicing Irresponsibility in CSR Advertisements*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10.
- Popa M., Salanță I., *Corporate Social Responsibility Versus Corporate Social Irresponsibility*, „Management and Marketing” 2014, t. 9, nr 2.
- Popescu D.I., *Social responsibility and business ethics V. The faces of social responsibility*, „Quality - Access to Success” 2017, t. 18, nr 161.
- Price J.M., Sun W., *Doing Good and Doing Bad: The Impact of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility on Firm Performance*, „Journal of Business Research” 2017, nr 80.
- Putrevu S., McGuire J., Siegel D.S., Smith D.M., *Corporate Social Responsibility, Irresponsibility, and Corruption: Introduction to the Special Section*, „Journal of Business Research” 2012, t. 65, nr 11.
- Richards J., Sang K., *Socially Irresponsible Human Resource Management? Conceptualising HRM Practice and Philosophy in Relation to In-Work Poverty in the UK*, „International Journal of Human Resource Management” 2019, 1 marca.
- Riera M., Iborra M., *Corporate Social Irresponsibility: Review and Conceptual Boundaries*, „European Journal of Management and Business Economics” 2017, t. 26, nr 2.
- Rothenhoefer L.M., *The Impact of CSR on Corporate Reputation Perceptions of the Public – A Configurational Multi-Time, Multi-Source Perspective*, „Business Ethics” 2019, t. 28, nr 2.
- Salaiz A., *Effects of Corporate Social Irresponsibility: A Meta-Analysis*, [w:] *76th Annual Meeting of the Academy of Management*, AOM 2016, Montreal 2016.
- Salaiz A., Evans K., Pathak S., Vera D., *The Impact of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility on Firm Performance: New Insights to an Old Question*, „Organizational Dynamics” 2019, 23 lutego.
- Sharpe S., Hanson N., *Can Socially Irresponsible Firms Benefit from Corporate Advertising?*, „Journal of Strategic Marketing” 2018, 7 czerwiec.
- Shim K., Cho H., Kim S., Yeo S.L., *Impact of Moral Ethics on Consumers' Boycott Intentions: A Cross-Cultural Study of Crisis Perceptions and Responses in the United States, South Korea, and Singapore*, „Communication Research” 2018, 30 sierpień.
- Simpson D., *Australia: BAT Corporate Social Irresponsibility*, „Tobacco Control” 2006, t. 15, nr 4.

- Soundararajan V., Spence L.J., Rees C., *Small Business and Social Irresponsibility in Developing Countries: Working Conditions and 'Evasion' Institutional Work*, „Business and Society” 2018, t. 57, nr 7.
- Stokes P., *The Janus Dialectic of Corporate Social Irresponsibility and Corporate Social Responsibility – The Role of Micro-Moments*, [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, t. 4, Emerald Group Publishing, Bingley 2012.
- Strike V.M., Gao J., Bansal P., *Being Good While Being Bad: Social Responsibility and the International Diversification of US Firms*, „Journal of International Business Studies” 2006, t. 37, nr 6.
- Sulphrey M.M., *Corporate Social Responsibility or Corporate Social Irresponsibility: Where Should be the Focus?*, „Problems and Perspectives in Management” 2017, t. 15, nr 4.
- Sweetin V.H., Knowles L.L., Summey J.H., McQueen K.S., *Willingness-to-Punish the Corporate Brand for Corporate Social Irresponsibility*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10.
- Taylor N.A.J., *A Rather Delicious Paradox: Social Responsibility and the Manufacture of Armaments*, [w:] R. Tench, W. Sun, B. Jones (red.), *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, t. 4, Emerald Group Publishing, Bingley 2012.
- Tench R., Bowd R., Jones B., *Perceptions and Perspectives: Corporate Social Responsibility and the Media*, „Journal of Communication Management” 2007, t. 11, nr 4.
- Tench R., Jones B., *Social media: The Wild West of CSR Communications*, „Social Responsibility Journal” 2015, t. 11, nr 2.
- Trautwein S., Lindenmeier J., *The Effect of Affective Response to Corporate Social Irresponsibility on Consumer Resistance Behaviour: Validation of a Dual-Channel Model*, „Journal of Marketing Management” 2019, t. 35, nr 3–4.
- Vanhamme J., Swaen V., Berens G., Janssen C., *Playing with Fire: Aggravating and Buffering Effects of Ex Ante CSR Communication Campaigns for Companies Facing Allegations of Social Irresponsibility*, „Marketing Letters” 2015, t. 26, nr 4.
- Villo S., *Institutionalized Ignorance: Unresponsiveness of a Russian Oil Company to Environmental Safety*, „Ekonomicheskaya Sotsiologiya” 2018, t. 19, nr 1.
- Volgger M., Huang S.S., *Scoping Irresponsible Behaviour in Hospitality and Tourism: Widening the Perspective of CSR*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2019, 8 lutego
- Voliotis S., Vlachos P.A., Epitropaki O., *Perception-Induced Effects of Corporate Social Irresponsibility (CSIR) For Stereotypical and Admired Firms*, „Frontiers in Psychology” 2016, t. 7, nr JUN.
- Wagner T., Bicen P., Hall Z.R., *The Dark Side of Retailing: Towards a Scale of Corporate Social Irresponsibility*, „International Journal of Retail and Distribution Management” 2008, t. 36, nr 2.
- Walker K., Zhang Z., Ni N.N., *The Mirror Effect: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility and Firm Performance in Coordinated Market Economies and Liberal Market Economies*, „British Journal of Management” 2019, t. 30, nr 1.
- Walker K., Zhang Z., Yu B., *The Angel-Halo Effect: How Increases in Corporate Social Responsibility and Irresponsibility Relate to Firm Performance*, „European Business Review” 2016, t. 28, nr 6.
- Wang S.L., Li D., *Responding to Public Disclosure of Corporate Social Irresponsibility in Host Countries: Information Control and Ownership Control*, „Journal of International Business Studies” 2019, 6 marca.

- Wickham M., O'Donohue W., *Developing an Ethical Organization: Exploring the Role of Ethical Intelligence*, „Organization Development Journal” 2012, t. 30, nr 2.
- Windsor D., *Corporate Social Responsibility and Irresponsibility: A Positive Theory Approach*, „Journal of Business Research” 2013, t. 66, nr 10.
- Wu J., *The Antecedents of Corporate Social and Environmental Irresponsibility*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2014, t. 21, nr 5.
- Xie C., Bagozzi R.P., *Consumer Responses to Corporate Social Irresponsibility: The Role of Moral Emotions, Evaluations, and Social Cognitions*, „Psychology and Marketing” 2019, t. 36, nr 6.
- Xie C., Bagozzi R.P., Grønhaug K., *The Role of Moral Emotions and Individual Differences in Consumer Responses to Corporate Green and Non-Green Actions*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2015, t. 43, nr 3.
- Yang J., Rhee J.H., *CSR Disclosure Against Boycotts: Evidence from Korea*, „Asian Business and Management” 2019, 27 marca.
- Żemigala M., *Główne obszary tematyczne społecznej odpowiedzialności biznesu*, [w:] M. Pawlak (red.) *Nowe tendencje w zarządzaniu*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2015.