

# Metody pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu – przegląd literatury

<https://doi.org/10.33141/po.2011.11.04>

Przegląd Organizacji, Nr 11 (862), 2011, ss. 14-17

[www.przegladorganizacji.pl](http://www.przegladorganizacji.pl)

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Aleksandra Wąsowska, Marcin Pawłowski

## Wprowadzenie

**S**połeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility*, dalej CSR) od lat cieszy się zainteresowaniem praktyków i teoretyków biznesu. Już w 1974 r. Peter Drucker twierdził, że sensem istnienia firmy jest realizowanie potrzeb społeczeństwa, a podstawowym zadaniem menedżerów – podejmowanie odpowiedzialności społecznej [Drucker, 1974]. W literaturze funkcjonuje wiele definicji społecznej odpowiedzialności biznesu (por. przeglądowy artykuł M. Marcinkowskiej, 2010). Na przykład CSR definiowano jako działania firm zmierzające do poprawy warunków społecznych [Mackey, Mackey, Barney, 2007]. Komisja Europejska definiuje CSR jako koncepcję, zgodnie z którą firmy dobrowolnie angażują się w działania przyczyniające się do poprawy warunków społecznych i środowiskowych.

Trudności w definiowaniu CSR wynikają stąd, że jest to konstrukt wielowymiarowy. Najczęściej wyróżniane wymiary to: społeczny, środowiskowy, etyczny i dotyczący interesariuszy. Ponadto trzeba zauważyć, że poszczególne wymiary CSR są rozległe i niehomogeniczne, na przykład mnogość i różnorodność interesariuszy organizacji mogą nawet powodować trudności z ich identyfikacją. Z tego też powodu pomiar złożonego zjawiska, jakim jest społeczna odpowiedzialność biznesu, nie jest łatwy. Istotne jest zatem zidentyfikowanie metod operacjonalizacji CSR, stosowanych w pracach empirycznych oraz ocena możliwości wykorzystania tych metod w badaniach polskich przedsiębiorstw.

Do analizy autorzy wybrali badania modelujące zależność między wynikami firmy a jej zaangażowaniem w działania CSR. Badania te wywodzą się z polemiki Milтона Friedmana (1970) z argumentami, które zebrał Edward Freeman (1984). Według Friedmana, „społecznie odpowiedzialne” (czyli zgodne z „doktryną” CSR) działania menedżerów są z zasadą sprzeczne z interesem właścicieli. Jedyną możliwą do zaakceptowania w gospodarce wolnorynkowej „odpowiedzialnością społeczną” biznesu jest obowiązek wykorzystania zasobów w sposób maksymalizujący zyski [Friedman, 1993]. Krytycy takiego sposobu rozumienia odpowiedzialności biznesu wskazują na konieczność wypracowania dobrych relacji z wieloma interesariuszami [Freeman, 1984], a CSR nazywają „źródłem szans, innowacji i przewagi konkurencyjnej” [Porter, Kramer, 2007]. Debata ta została poparta

licznymi pracami empirycznymi, wiążącymi społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw z wynikami finansowymi. Jak wskazuje M. Marcinkowska (2010) w swojej analizie literatury z tego obszaru, dyskusja na temat efektywności działań z zakresu CSR pozostaje otwarta.

Przegląd obejmuje dwanaście periodyków z zakresu zarządzania, przedsiębiorczości oraz etyki biznesu<sup>1)</sup>, należących do grupy czterdziestu z listy Financial Times Research Rank. W przeglądzie uwzględniono publikacje z piętnastu lat, od stycznia 1996 do grudnia 2010 r. Na podstawie słów kluczowych (*CSR*, *corporate social responsibility*), zawartych w tytule, abstrakcie lub słowach kluczowych, wybrano artykuły ściśle związane z badaną tematyką, a następnie na podstawie analizy abstraktów odrzucono artykuły teoretyczne oraz empiryczne niebadające zależności CSR – wyniki. Ostatecznie analizie poddano 28 artykułów.

## Wyniki przeglądu

**P**rzeprowadzony przegląd prac empirycznych pozwala stwierdzić, że w literaturze przedmiotu jak dotąd nie zdefiniowano powszechnie akceptowanego sposobu pomiaru zjawiska CSR. Stosowane metody operacjonalizacji społecznej odpowiedzialności biznesu podzielić można na cztery grupy: ● pomiar wydatków na cele charytatywne ● pomiar oparty na istniejących bazach danych i indeksach reputacji ● badania sondażowe oraz ● monitoring ujawnień dotyczących CSR.

### Pomiar działalności charytatywnej

Najprostszym sposobem pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu jest konstrukt tzw. społeczne-go wyniku działalności firmy (*corporate social performance*, CSP), operacjonalizowanego za pomocą poziomu wydatków na działalność charytatywną. Brammer i Millington (2008) porównywali realne wydatki na ten cel z kwotą oczekiwaną na podstawie zmiennych, takich jak: wielkość firmy, sektor, nakłady na B+R, wydatki marketingowe, rentowność, zadłużenie, intensywność pracy, dostępność gotówki. Następnie na podstawie różnic między realną a oczekiwaną kwotą wydatków na cele dobroczynne, firmy były dzielone na trzy grupy: ● silną ● przeciętną i ● słabą pod względem społecznych wyników działalności.

Pomiar społecznej odpowiedzialności biznesu za pomocą wydatków na cele charytatywne zgodny jest z pojawiającą się w literaturze opinią, że ze względu na złożoność zjawiska CSR wskazane może być oddzielne analizowanie poszczególnych komponentów tego zjawiska [Hillman, Keim, 2001]. Zaangażowanie przedsiębiorstw w działalność charytatywną stanowi, jak wskazuje Carroll (2004), istotny oraz łatwy w operacjonalizacji aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu.

### **Pomiar oparty na indeksach reputacji i bazach danych**

Popularnym narzędziem wspomagającym decyzje inwestorów zainteresowanych społecznym wymiarem działania firm jest *rating* stworzony przez agencję KLD (Kinder, Lydenberg, Domini). Agencja ta analizuje sześć obszarów działania firmy: ● relacje ze społecznością lokalną ● zróżnicowanie kadr (*diversity*) ● stosunki pracownicze ● wpływ na środowisko naturalne ● jakość produktu oraz ● działania poza granicami Stanów Zjednoczonych (wpływ na środowisko naturalne oraz stosunki pracownicze). Baza danych prowadzona przez KLD zawiera wyszczególnienie wszystkich czynników pozytywnych i negatywnych w zakresie tych sześciu kategorii. Zaletą *ratingu* KLD jest kompleksowość, zapewniona przez analizę różnych wymiarów relacji z interesariuszami. Poważnym ograniczeniem jest jednak fakt, że obejmuje on niemal wyłącznie firmy amerykańskie. Ponadto jako wadę *ratingu* wskazywano w literaturze równorzędne traktowanie wszystkich kategorii interesariuszy [Benz, 2010].

Na podstawie bazy KLD jest tworzony indeks firm społecznie odpowiedzialnych, tzw. Domini 400 Social Index. Aby znaleźć się na tej liście, dana firma nie może mieć więcej niż 2% przychodów z produkcji broni; nie może działać w branży hazardowej, tytoniowej i alkoholowej oraz w sektorze energetyki jądrowej; musi mieć także pozytywne wyniki w zakresie sześciu kategorii ocenianych przez KLD.

Z bazy KLD korzystali McWilliams i Siegel (2000), analizując zależność między społeczną odpowiedzialnością biznesu a wynikami finansowymi na próbie 524 amerykańskich spółek. Badanie wykazało, że poziom CSR jest silnie skorelowany z poziomem wydatków na B+R, który z kolei istotnie determinuje wyniki finansowe. Autorzy nie znaleźli natomiast istotnej statystycznie, bezpośredniej zależności między społeczną odpowiedzialnością biznesu a wynikami finansowymi.

Godfrey, Merrill i Hansen (2009) badali zależność między społeczną odpowiedzialnością biznesu a wartością firmy. Autorzy zastosowali metodę analizy zdarzeń (*event study*), badając skumulowane nadzwyczajne stopy zwrotu (*cumulative abnormal returns* – CAR) dla wybranej grupy spółek na 8 dni przed i na 8 dni po wydarzeniu stanowiącym zagrożenie dla reputacji spółki (np. ogłoszeniu o wszczęciu postępowania sądowego przeciwko spółce). Autorzy wykazali, że zaangażowanie firmy w działania z zakresu CSR (mierzone na podstawie danych z bazy KLD) stanowi zabezpieczenie przed wpływem negatywnych wydarzeń na wycenę spółki.

Kolejnym narzędziem pomiaru reputacji, wykorzystywanym w analizowanych badaniach, jest Dow

Jones Sustainability Index (DJSI). Indeks ten, obliczany dla 2500 największych spółek indeksu Dow Jones (Dow Jones Global Total Stock Market Index) ma również swoje odpowiedniki regionalne: dla spółek z Europy, Ameryki Północnej i Azji oraz oddzielnie dla Korei Południowej. Stąd w odróżnieniu od indeksów Domini 400 oraz FTSE4Good (brytyjski odpowiednik Domini 400), indeks DJSI znajduje zastosowanie w badaniach prowadzonych na próbach spółek zróżnicowanych pod względem kraju pochodzenia [Lopez, Garcia, Rodriguez, 2007].

Obok indeksów reputacji, popularnym narzędziem pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu są bazy danych prowadzone przez wyspecjalizowane firmy badawcze. Przykładem takiej bazy jest Sustainalytics Platform, prowadzona przez agencję Sustainalytics Responsible Investment Services. Baza gromadzi dane dla Europy, Ameryki Północnej i Australii, dostarczane przez dziesięć niezależnych, lokalnych agencji badawczych (m.in. omówioną wyżej firmę KLD). Dane pozyskane przez każdą z lokalnych agencji badawczych (na podstawie sprawozdań finansowych, prasy, dokumentów korporacyjnych, baz danych, wywiadów z interesariuszami oraz bieżących kontaktów z menedżerami firm) są grupowane następnie w osiem sekcji, obejmujących: etykę biznesu, zasady ładu korporacyjnego. Na podstawie danych z bazy Sustainalytics dla 599 spółek z sektora przemysłowego, Surroca, Tribo i Waddock (2010) analizowali zależność między społeczną odpowiedzialnością biznesu a wynikami finansowymi, z uwzględnieniem wpływu zasobów niematerialnych. Podobnie jak McWilliams i Siegel (2000), autorzy nie znaleźli bezpośredniej zależności między CSR a wynikami finansowymi firm.

### **Badania sondażowe**

Wśród sondażowych metod operacjonalizacji społecznej odpowiedzialności biznesu wyróżnić należy te, które służą mierzeniu CSR na poziomie jednostkowym, tj. odnoszą się do poszczególnych uczestników organizacji oraz te, których celem jest pomiar CSR na poziomie całej organizacji [Turker, 2009]. Najpopularniejsze narzędzia należące do pierwszej grupy metod to skala opracowana przez Quazi i O'Briena (2000) oraz tzw. skala PRESOR (*Perceived Role of Ethics and Social Responsibility*), mająca na celu ocenę postrzegania przez menedżerów znaczenia etyki i odpowiedzialności społecznej w realizacji celów organizacji. Skale dotyczące percepcji menedżerów nie pozwalają na pomiar odpowiedzialności biznesu na poziomie korporacji [Turker, 2009].

Powszechnie stosowanym narzędziem operacjonalizacji CSR na poziomie organizacji jest konstrukt zaproponowany przez Maignan i Ferrelle (2004), mierzący społeczną odpowiedzialność firmy na podstawie koncepcji przedsiębiorstwa jako (dobrego) obywatela (*corporate citizenship*). Według tej koncepcji przedsiębiorstwo powinno wypełniać obowiązki narzucone mu przez różne grupy interesariuszy. Skala pomiaru opracowana przez Maignan i Ferrelle składa się z 26 pytań, dotyczących działań firmy wobec sześciu grup interesariuszy (społeczność lokalna, środowisko naturalne, pracownicy, klienci, dostawcy, inwestorzy).

Metody sondażowe jako narzędzie pomiaru CSR mogą być szczególnie użyteczne w przypadku krajów,

w których nie są dostępne bazy danych dotyczących działalności CSR i indeksy reputacji. Skale Maignan i Ferrelle wykorzystali Brik, Rettab i Mellahi (2011) w przeprowadzonej w Zjednoczonych Emiratach Arabskich analizie zależności między orientacją marketingową a wynikami firm, z uwzględnieniem wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu. Kwestionariusze wysłano do 2200 firm z Dubaju, uzyskując 280 wypełnionych ankiet (13% zwrotów). Badanie wykazało, że działania z obszaru CSR wzmocniają pozytywny wpływ orientacji marketingowej na wyniki finansowe firm.

### **Monitoring ujawnień dotyczących CSR (CSR disclosures)**

Ujawnienia dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu zawarte są zwykle w raportach rocznych, których integralną część stanowią sprawozdania finansowe spółek lub w odrębnych raportach „społecznych” (*CSR Reports, Sustainability Reports*). W ostatnich latach powstawały inicjatywy mające na celu formalizację zasad tzw. raportowania społecznego [Oswald, 2009]. Wśród takich inicjatyw wskazać można np. normę ISO 14001 oraz „Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju”, opracowane przez organizację Global Reporting Initiative (GRI). Norma ISO 14001, dotycząca zarządzania środowiskowego, została wydana, w swojej obecnej wersji, w 2004 r. Jej głównym zadaniem jest wspomaganie działań z zakresu ochrony środowiska i zapobieganie zanieczyszczeniom w sposób zgodny z interesem przedsiębiorstw. GRI, będąca wspólnym przedsięwzięciem Instytutu Tellus, Programu Ochrony Środowiska ONZ oraz CERES, proponuje zestaw wskaźników, za pomocą których firmy mogą prezentować informacje na temat zrównoważonego rozwoju. Raportowanie CSR ma jednak w większości krajów charakter dobrowolny, co utrudnia pomiar społecznej odpowiedzialności biznesu na podstawie informacji ujawnianych przez same firmy.

### **Pomiar CSR w warunkach polskich – propozycje metodologiczne**

**Z**astosowanie wskazanych wyżej sposobów pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu w polskich warunkach stwarzać może poważne trudności. W Polsce nie istnieją bowiem powszechnie dostępne bazy danych, w których byłyby gromadzone informacje o nakładach na działalność charytatywną. Nie ma również uniwersalnie stosowanych zasad raportowania tych danych przez same spółki. Badania sondażowe, które mogłyby stanowić alternatywę badawczą w sytuacji, gdy dane wtórne nie są dostępne, wiążą się natomiast z poważnymi ograniczeniami. Wynikają one po pierwsze, z wysokich kosztów zbierania danych; po drugie, z niewielkiej reprezentatywności uzyskanych prób, związanej z niskim stopniem zwrotu ankiet; po trzecie, z subiektywizmem samej metody.

W odpowiedzi na niedostatek informacji o społecznej odpowiedzialności polskich przedsiębiorstw od kilku lat pojawiają się w Polsce inicjatywy, które sprzyjają zwiększeniu przejrzystości i dostępności tej wiedzy. Wyróżnić należy tu w szczególności działania Forum Odpowiedzialnego Biznesu (dalej FOB) oraz stworzenie indeksu Respect, obejmującego spółki giełdowe [Aluchna, 2010].

FOB działa od roku 2000 i ma status organizacji pożytku publicznego. Od 2002 r. organizacja przygotowuje coroczny raport pt. „Odpowiedzialny biznes w Polsce”. W raporcie za rok 2010 są przedstawione dobre praktyki wybranych firm w obszarach takich jak: biznes a miejsce pracy (w tym m.in. wolontariat pracowniczy, profilaktyka zdrowotna pracowników, programy edukacyjne dla pracowników oraz praktyki zapewniające równe szanse i różnorodność), biznes a rynek (np. inicjatywy wspierające odpowiedzialne inwestowanie, rozwój przedsiębiorczości, edukację ekonomiczną), biznes a społeczeństwo (np. zaangażowanie w działania pomocowe), biznes a środowisko (np. edukacja ekologiczna, ochrona przyrody, efektywność) oraz zarządzanie i raportowanie (np. jakość raportowania społecznego) [FOB, 2010]. W raporcie wyróżniono ok. 100 polskich przedsiębiorstw będących wzorami dobrych praktyk. Raport identyfikuje zatem przykłady działań odpowiedzialnych społecznie, prowadzonych przez polskie firmy, nie pozwala jednak na budowanie ilościowych wskaźników CSR.

Bardziej rygorystyczną metodologię, mającą na celu operacjonalizację działań odpowiedzialnych społecznie, stosują autorzy *ratingu* spółek giełdowych odpowiedzialnych społecznie, należących do tzw. Respect Index. Indeks ten powstał ze wspólnej inicjatywy Giełdy Papierów Wartościowych i firm doradczych, zadebiutował 19 listopada 2009 r. Celem indeksu jest identyfikacja spółek odpowiedzialnych społecznie, a informacja ta przeznaczona jest dla inwestorów prywatnych i instytucjonalnych jako jedno z kryteriów tworzenia portfela inwestycyjnego.

Do budowy Respect Index wykorzystano badanie ankietowe, weryfikowane bezpośrednim audytem, przeprowadzonym przez firmę Deloitte. Ankiety rozesłano do wszystkich spółek notowanych na rynku głównym GPW. Zawierały one 45 pytań z zakresu funkcjonowania spółek na giełdzie, regulowania zobowiązań, traktowania pracowników i klientów, ochrony środowiska, działalności społecznej oraz polityki odpowiedzialności społecznej. Metodologia badania przystosowana do polskich warunków bazowała na standardzie Global Reporting Initiative. W kolejnym etapie spółki, które kwalifikowały się do indeksu, zostały poddane audytowi. W skład indeksu weszło początkowo 16 spółek. Skład indeksu (aktualizowany co pół roku) jest stosunkowo stabilny<sup>2)</sup>.

Respect Index można uznać za odpowiednik amerykańskiego DJSI. Podstawową jednak różnicą jest to, że na warszawskiej giełdzie do indeksu wchodzi 16 firm, natomiast do DJSI World 10% z największych 250 spółek należących do Dow Jones Global Total Stock Market Index. Mała liczba spółek zaliczanych do RI wynika po części z przyjętej metodologii. Podstawą oceny spółki jest wypełniona ankietą, w której raportuje ona swoje działania CSR. W pierwszej edycji badania na ankietę odpowiedziało zaledwie 40% spółek giełdowych. Zatem to, że danej spółki nie ma w RI, może znaczyć, że podejmuje ona działania CSR, ale że nie wzięła udziału w badaniu. Mała liczebność czyni RI mało użytecznym do przeprowadzania procedur statystycznych.

Ograniczenia RI skłaniają do poszukiwań innego sposobu pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu. Brak zewnętrznych baz gromadzących informacje o społecznej odpowiedzialności polskich spółek sprawia, że konieczne staje się pozyskanie danych

pierwotnych. Ze względu na omówione wyżej ograniczenia metod sondażowych, należy jednak rozważyć inne alternatywne sposoby gromadzenia danych. Jedną z takich metod, szeroko wykorzystywaną w badaniach z dziedziny zarządzania [Duriau, 2007], jest analiza treści (*content analysis*) dokumentów korporacyjnych, w tym szczególnie listów prezesów do akcjonariuszy. Obiecującym rozwiązaniem może być zatem zbudowanie wskaźnika opartego na analizie treści listów prezesów polskich spółek giełdowych i jego późniejsza triangulacja z danymi z RI. Takie rozwiązanie pozwoli przypisać wartość wskaźnika do każdej ze spółek notowanych na GPW, publikującej list prezesa zarządu, a nawet uzyskać wartości w latach sprzed RI, umożliwiając badanie dynamiki zjawiska.

## Podsumowanie

**W** niniejszym artykule dokonano przeglądu stosowanych w literaturze światowej metod pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu. Zidentyfikowano cztery grupy metod operacjonalizacji CSR: ● pomiar wydatków na cele charytatywne ● pomiar oparty na istniejących bazach danych i indeksach reputacji ● badania sondażowe oraz ● monitoring ujawnień dotyczących CSR. Omówiono możliwości zastosowania powyższych sposobów pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu w warunkach polskich. Ze względu na brak baz danych zaproponowano alternatywny sposób pomiaru CSR. Sposób konstrukcji wskaźnika społecznej odpowiedzialności biznesu na podstawie analizy treści zostanie przedstawiony w jednym z kolejnych numerów „Przeglądu Organizacji”.

dr Aleksandra Wąsowska  
mgr Marcin Pawłowski

Wydział Zarządzania  
Uniwersytetu Warszawskiego

Badania są częścią projektu badawczego MNiSW numer NN 115 259636 zatytułowanego „Uwarunkowania i efekty strategii umiędzynarodowienia działalności przez polskie spółki giełdowe”.

## PRZYPISY

<sup>1)</sup> „Academy of Management Journal”, „Academy of Management Perspective”, „Academy of Management Review”, „Administrative Science Quarterly”, „California Management Review”, „Harvard Business Review”, „Journal of Management Studies”, „Sloan Management Review”, „Strategic Management Journal”, „Entrepreneurship Theory & Practice”, „Journal of Business Venturing”, „Journal of Business Ethics”.

<sup>2)</sup> W pierwszej edycji badania w skład indeksu weszły: KGHM Polska Miedź, OKN Orlen, Azoty Tarnów, Telekomunikacja Polska, PGNiG, ING Bank Śląski, City Handlowy, Grupa Lotos, Mondi Świecie, Elektrobudowa, Ciech, Ban BPH, Apator, Zakłady Azotowe w Tarnowie – Mościcach, Barlinek, Grupa Żywiec, Zakłady Magnezytowe „Ropczyce”. W trzeciej edycji badania, której wyniki ogłoszono w styczniu 2011 roku, w skład indeksu weszło ponownie 16 spółek: KGHM Polska Miedź, OKN Orlen, Azoty Tarnów, Telekomunikacja Polska, PGNiG, ING Bank Śląski, City Handlowy, Grupa Lotos, Mondi Świecie, Elektrobudowa, Bank BPH, Zakłady Azotowe w Tarnowie – Mościcach, Barlinek, Bogdanka, Bank Millennium oraz Budimex.

## BIBLIOGRAFIA

[1] ALUCHNA M., *Praktyczne wymiary realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce*, „Problemy Zarządzania” nr 28/2010.

[2] BENZ K., *Corporate Social Responsibility: Is it Rewarded by the Corporate Bond Market? A Critical Note*, „Journal of Business Ethics” 2010, no. 96.

[3] BRAMMER S., MILLINGTON A., *Does it Pay to Be Different? An Analysis of the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance*, „Strategic Management Journal” 2008, no. 29.

[4] BRIK A., RETTAB B., MELLAHI K., *Market Orientation, Corporate Social Responsibility and Business Performance*, „Journal of Business Ethics” 2011, no. 99.

[5] CARROLL A., *Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge*, „Academy of Management Executive” 2004, no. 18.

[6] DRUCKER P., *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York 1974.

[7] DURIAU V., REGER R., PFARRER M., *A Content Analysis of the Content Analysis Literature in Organization Studies*, „Organizational Research Methods” 2007, vol. 10, no. 1.

[8] FOB, *Odpowiedzialny biznes w Polsce, 2009*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010.

[9] FREEMAN R. E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston 1984.

[10] FRIEDMAN, M., *Kapitalizm i wolność*, Centrum im. Adama Smitha, Warszawa 1993.

[11] GODFREY P., MERRILL C.B., *The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis*, „Strategic Management Journal” 2009, no. 30.

[12] HILLMAN A., KEIM G., *Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line?*, „Strategic Management Journal” 2001, no. 22.

[13] LOPEZ M., GARCIA A., RODRIGUEZ L., *Sustainable Development and Corporate Performance: A Study Based on Dow Jones Sustainability Index*, „Journal of Business Ethics” 2007, no. 75.

[14] MACKEY A., MACKEY T., BARNEY B., *Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies*, „Academy of Management Review” 2007, vol. 32, no. 3.

[15] Maignan I., FERRELL O., *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework*, „Academy of Marketing Science” 2004, vol. 32, no. 1.

[16] MARCINKOWSKA M., *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a ich wyniki ekonomiczne – aspekty teoretyczne*, „Przegląd Organizacji” nr 10/2010.

[17] McWILLIAMS A., SIEGEL D., *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?*, „Strategic Management Journal” 2000, no. 21.

[18] OSWALD D., *Koncepcja odpowiedzialności biznesu w rachunkowości*, w: N. SMITH, G. LENSSEN, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2009.

[19] PORTER M.E., KRAMER M.R., *Strategy and Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, „Harvard Business Review” 2006, December.

[20] QUAZI A.M., O'BRIEN D., *An Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility*, „Journal of Business Ethics” 2000, no. 25.

[21] RESPECT INDEX, <http://www.respectindex.pl> (data dostępu: 26.02.2010).

[22] SURROCA J., TRIBO J., WADDOCK S., *Corporate Responsibility and Financial Performance: The Role of Intangible Assets*, „Strategic Management Journal” 2010, no. 31.

[23] TURKER D., *Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study*, „Journal of Business Ethics” 2009, no. 85.

## Summary

The article presents the methods of operationalization of corporate social responsibility (CSR), used in the academic literature. We have reviewed key journals in the fields of management, entrepreneurship and business ethics and identified the methods of measurement of CSR. We discuss the difficulties in measuring CSR and in the following article we present a method of operationalization of CSR that may be used in Poland.