



Spis treści

Podziękowania	7
Rozdział 1	
Wstęp	9
1.1. Cel pracy oraz jego uzasadnienie	9
1.2. Literatura	14
1.3. Podstawowe ustalenia terminologiczne	15
1.4. Dotychczasowe badania nad społeczną odpowiedzialnością biznesu w Polsce	19
Rozdział 2	
Uwarunkowania społecznej odpowiedzialności biznesu	23
2.1. Uwarunkowania etyczne	23
2.2. Uwarunkowania strategiczne	25
2.3. Uwarunkowania instytucjonalne	28
2.4. Podsumowanie	30
Rozdział 3	
Instytucjonalne uwarunkowania społecznej odpowiedzialności biznesu w krajach wysoko rozwiniętych	33
3.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu w ujęciu instytucjonalnym	34
3.2. Usługi społeczne w różnych modelach państwa dobrobytu	39
3.3. Instytucjonalne „wypychanie” i „wpychanie” społecznej odpowiedzialności biznesu	48
3.4. Podsumowanie	55

Rozdział 4	
Wpływ uwarunkowań instytucjonalnych na motywację menedżerów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu	59
4.1. Motywacja człowieka w świetle ekonomicznej teorii osobistej motywacji	60
4.2. Wpływ wybranych uwarunkowań instytucjonalnych na motywację zewnętrzną i wewnętrzną	67
4.3. Związek między uwarunkowaniami instytucjonalnymi a motywacją menedżerów do zachowań społecznie odpowiedzialnych	72
4.4. Podsumowanie	82
Rozdział 5	
Mechanizmy instytucjonalne prowadzące do globalnego rozprzestrzeniania się społecznej odpowiedzialności biznesu	85
5.1. Izomorfizm instytucjonalny i jego rola w rozprzestrzenianiu się praktyk organizacyjnych	86
5.2. Izomorfizm instytucjonalny a społeczna odpowiedzialność biznesu	94
5.3. Podsumowanie	105
Rozdział 6	
Zakończenie	109
6.1. Wnioski	109
6.2. Model związku między uwarunkowaniami instytucjonalnymi a zaangażowaniem przedsiębiorstw w CSR	113
6.3. Implikacje dla praktyki gospodarczej	116
Bibliografia	119
Spis tabel i rycin	142
Summary (Institutional antecedents of corporate social responsibility) ...	143