

*Dr hab. Iwona Posadzińska prof. nadzw. UTP*

*Katedra Zarządzania Innowacjami Organizacyjnymi*

*Wydział Zarządzania*

*Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy*

## **Recenzja**

### **rozprawy doktorskiej mgr Mai Kołtońskiej**

#### **pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu w kształtowaniu decyzji zakupowych indywidualnych klientów banków komercyjnych w Polsce”**

#### **I. Ocena aktualności i potrzeby podjęcia tematu rozprawy**

Współczesne przedsiębiorstwa coraz powszechniej oprócz celów biznesowych wyznaczają sobie cele społeczne. Takie podejście do definiowania celów i wynikający z niego sposób funkcjonowania zmienia perspektywę rozwoju nauk o zarządzaniu. Poszukiwanie nowych trendów wymaga podjęcia wysiłku przez badaczy, zatem należy pozytywnie ocenić wybór tematu rozprawy doktorskiej przez Autorkę. Społeczna odpowiedzialność biznesu oparta jest na przedsięwzięciach adresowanych do wielu grup odbiorców – interesariuszy pozostających w kręgu relacji biznesowych, ale także wykraczających poza nie. Jedną z najważniejszych grup stanowią klienci. Grupa ta może być narażona na różnego rodzaju manipulacje firm chcących osiągnąć zysk za wszelką cenę, stosujących niedozwolone lub wątpliwe etycznie praktyki w obszarze finansów czy marketingu, m.in. w dystrybucji, ustalaniu cen, reklamie, a także innych formach promocji. W dobie rewolucji komunikacyjnej pozycja klientów względem przedsiębiorstw oferujących produkty czy usługi stała się silniejsza, łatwiej można dotrzeć do informacji rynkowej, porównać oferty, dokonać wyboru. Ciągle jednak aktualne pozostaje pytanie – co wpływa na decyzję o zakupie? Jak zmieniają się preferencje? W jakim stopniu wybory są racjonalne a w jakim emocjonalne?

Wybór banków, będących instytucjami zaufania publicznego, w kontekście społecznej odpowiedzialności wydaje się ważny i aktualny na tle przypadków ogłaszania niewypłacalności czy wpływu niekorzystnych decyzji kredytowych na stan gospodarki. Wyniki dotychczasowych badań (przytoczone także przez Autorkę pracy) wskazują na coraz większą

wrażliwość konsumentów na czynniki poza cenowe przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Wśród nich wzrasta znaczenie zaangażowania w problemy społeczne deklarowane zarówno przez konsumentów amerykańskich, jak i europejskich (wyniki badania 2010 Cone Cause Evolution Study - liczba konsumentów preferujących marki zaangażowane uległa podwojeniu; wyniki badania Global Corporate Citizenship Survey przeprowadzonego w 2014 r. przez spółkę Nielsen - 46% konsumentów było skłonnych zapłacić więcej za produkty i usługi firm społecznie odpowiedzialnych; w Polsce - badania postaw konsumentów oraz liderów opinii wobec idei społecznej odpowiedzialności biznesu „Komunikowanie na rzecz CSR” przeprowadzone przez Fundację Komunikacji Społecznej w 2002 r. - 30% dorosłych Polaków potwierdziło, że wiedza o społecznym zaangażowaniu firmy wpływała na ich decyzję o wyborze oferty przedsiębiorstwa; wyniki badania przeprowadzonego w 2012 r. przez D. Mirońską i P. Zaborka - 13% badanych wskazało gotowość zapłaty wyższej ceny za produkt wspierający cel społeczny). Wzrastające znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu, większa świadomość konsumentów uzasadnia potrzebę aktualizowania wiedzy na ten temat, a luka dotycząca sektora bankowego pozwoli na wniesienie cennego materiału badawczego przyczyniającego się do rozwiązania oryginalnego problemu w dyscyplinie nauk o zarządzaniu.

## **II. Cel pracy, hipotezy, metody badawcze**

Celem głównym dysertacji jest identyfikacja typów społecznie odpowiedzialnych rozwiązań najistotniejszych dla podjęcia decyzji o skorzystaniu z oferty bankowej przez indywidualnych klientów działających na terenie Polski banków komercyjnych.

Realizując główny cel opracowania wskazano następujące cele szczegółowe:

1. analizę procesu włączenia interesariuszy w realizację społecznej odpowiedzialności biznesu banków komercyjnych w Polsce,
2. klasyfikację społecznie odpowiedzialnych rozwiązań podejmowanych przez banki komercyjne w Polsce,
3. ocenę znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu w decyzjach zakupowych indywidualnych klientów banków komercyjnych w Polsce,
4. ocenę stanu świadomości wdrażania społecznie odpowiedzialnych rozwiązań banków komercyjnych w Polsce przez ich indywidualnych klientów,
5. ocenę postrzegania powodów wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu przez banki komercyjne w Polsce przez ich indywidualnych klientów,

6. analizę stosowanych przez banki komercyjne w Polsce narzędzi komunikacji na temat wdrażania społecznie odpowiedzialnych rozwiązań,

7. analizę źródeł poszukiwania informacji na temat specyfiki funkcjonowania banków komercyjnych w Polsce wykorzystywanych przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez ich indywidualnych klientów.

Przyjęte cele należy uznać za jednoznaczne i wyczerpujące rozwiązanie szczegółowych problemów związanych z wdrażaniem społecznej odpowiedzialności biznesu przez banki. Tym samym ich konstrukcja nie budzi zastrzeżeń. Zarówno cel główny, jak i poszczególne cele cząstkowe są z całą pewnością bardzo ambitne. Autorka założyła nie tylko identyfikację stanu postaw i działań banków i klientów, ale także ocenę stanu świadomości, co z punktu widzenia procesu podejmowania decyzji konsumenckich jest kluczowe, lecz trudne do ustalenia.

W pracy postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1. Znikoma część (mniej niż 20%) indywidualnych klientów banków komercyjnych w Polsce potrafi wskazać przykłady społecznie odpowiedzialnych rozwiązań podejmowanych przez te jednostki.

H2. Banki komercyjne w Polsce komunikują o podejmowanej przez nie społecznej odpowiedzialności biznesu kanałami, z których nie korzysta większość ich indywidualnych klientów.

H3. Większość indywidualnych klientów banków komercyjnych w Polsce uważa, że jednym z trzech najistotniejszych powodów wdrażania przez te jednostki społecznie odpowiedzialnych rozwiązań jest kształtowanie wizerunku organizacji.

Podobnie jak cele pracy, również postawione hipotezy zostały sformułowane w sposób jednoznaczny i niebudzący zastrzeżeń.

Wybór metod badawczych umożliwił zebranie informacji pozwalających na weryfikację przyjętych hipotez. Autorka, oprócz analizy literatury przedmiotu, raportów społecznej odpowiedzialności publikowanych przez banki komercyjne w Polsce oraz informacji i materiałów z witryn internetowych banków komercyjnych w Polsce w zakresie wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu, przeprowadziła dwa badania źródeł pierwotnych. Pierwszym było badanie jakościowe w formie indywidualnych, osobistych, standaryzowanych wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie CSR w bankach komercyjnych w Polsce. Natomiast drugie badanie – ilościowe – przeprowadzono w formie ankiety, metodą

CAWI, na próbie dobranej spośród klientów banków komercyjnych. Wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW (*Computer-Assisted Web Interview*), w którym respondent jest proszony o wypełnienie kwestionariusza ankiety w formie elektronicznej pozwolił na uzyskanie próby o wymaganej liczebności oraz wykorzystanie obszernego narzędzia badawczego. Kwestionariusz zawierał dużą liczbę szczegółowych pytań, które odnosiły się do realizacji wyznaczonych celów, ale z drugiej strony mogły spowodować znaczące trudności w fazie zbierania materiału badawczego. Tym bardziej pozytywnie należy ocenić skuteczność postępowania badawczego.

### **III. Ocena merytoryczna pracy**

Struktura pracy obejmuje sześć rozdziałów, poprzedzonych wstępem. Pracę kończy podsumowanie i wnioski, spisy schematów, tabel, wykresów, macierzy oraz spis literatury i innych źródeł – aktów prawnych i stron internetowych i załączników (łącznie 302 strony). Autorka poprawnie dokonała przeglądu literatury związanej z badanym problemem, wykorzystowała 217 pozycji, w tym 61 źródeł obcojęzycznych. Cytowane wydawnictwa zwarte i czasopiśmiennictwo są związane z aktualnie komentowanymi problemami naukowymi, w większości uwzględniono książki i artykuły, które ukazały się po 2000 roku. Ponadto w pracy ujęto 17 aktów prawnych oraz 134 źródła internetowe. Duża liczba odnośników internetowych jest odzwierciedleniem zmian w strukturze kanałów komunikacji naukowej, biznesowej i konsumenckiej. Wykorzystane źródła charakteryzuje wiarygodność i aktualność - dotyczą oficjalnych stron banków, forów odpowiedzialnego biznesu, raportów CSR itp.

Pierwsze trzy rozdziały mają charakter teoretyczny, a kolejne - empiryczny. W rozdziale pierwszym (pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu – aspekt historyczny”) zawarto opis historyczny odnoszący się do rozwoju doktryny społecznej odpowiedzialności. Autorka wskazała, że nie istnieje jedno powszechnie przyjęte prądrodło rozwoju CSR, właściwie przyjęła jako punkt wyjścia do dalszych rozważań publikację poświęconą problematyce historii społecznej odpowiedzialności biznesu – „Corporate responsibility a critical introduction” autorstwa M. Blowfielda i A. Murraya. Zgodnie z jej postulatami, prądrodeł rozwoju CSR należy upatrywać w rewolucji przemysłowej, jaka miała miejsce pod koniec XIX wieku. Kolejno omówiono ery - państwa dobrobytu (pierwsza połowa XX wieku), narodzin Internetu i koncepcji zrównoważonego rozwoju (druga połowa XX wieku), Unii Europejskiej (XXI wiek), które odcisnęły swoje piętno na zmianach, jakie zachodziły w relacjach między społeczeństwem a biznesem. Ze względu na fakt, że empiryczna część opracowania jest

poświęcona przedsiębiorstwom działającym na terenie Polski, rozdział dopełnia rys historyczny najważniejszych wydarzeń związanych z ewolucją CSR w tym obszarze.

W rozdziale drugim (pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu – aspekt teoretyczny”) omówiono genezę pojęcia CSR i istotę społecznej odpowiedzialności biznesu. Wskazano na pierwszą definicję koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu pochodzącą z 1953 r. i upubliczniąoną przez H. R. Bowena. Autorka przyjęła chronologiczny układ analizowanych zmian, jakie zaszły w ciągu ostatnich 65 lat w zakresie naukowych aspektów CSR. Uwzględniła normy ISO 26000 związane z formalnym definiowaniem CSR w kontekście strategicznym, w którym za nadrzędne praktyki uznano rozpoznanie społecznej odpowiedzialności w obrębie własnej sfery wpływów przedsiębiorstwa oraz identyfikowanie i angażowanie własnych interesariuszy. Autorka na tle współczesnej definicji tytułowej doktryny określiła jej istotę, wyjaśniała korzyści zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i zaangażowanych w jego działalność podmiotów.

Trzeci rozdział dysertacji konsekwentnie poświęcony został teorii interesariuszy. W tej części opracowania (pt. „Teoria interesariuszy, jako fundament koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu”) zaprezentowała jej definicję, istotę i poszczególne grupy interesariuszy. Wskazała na aspekt użyteczności dla realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu poprzez kilka powszechnie przyjętych etapów implementacji. Wybór teoretycznych postaw rozprawy należy uznać za prawidłowy, przyjęty sposób analizy pozwolił w pełni wyjaśnić nie tylko istotę badanego zjawiska, ale także jego ewolucję i perspektywę rozwoju.

Czwarty rozdział stanowi prezentację metodyki przeprowadzonego badania empirycznego. Wybór i sposób realizacji badania oceniono wyżej (punkt II) jako poprawny. Autorka wykazała się umiejętnością samodzielnego planowania oraz prowadzenia badań naukowych. Świadczy o tym zarówno dobór źródeł wtórnych, jak i pierwotnych. Wysoko oceniam wszystkie etapy badania – przyjętą koncepcję, narzędzia badawcze, etap zbierania materiału, redukcję i analizę oraz prezentację wyników i wnioskowanie. Faza badania jakościowego miała nie tylko walor poznawczy w kontekście przyjętych celów, ale także w znaczącym stopniu przyczyniła się do uzyskanych efektów w badaniu ilościowym. Szczególnie wysoko oceniam przygotowane narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza – liczba i szczegółowość pytań świadczą o dużej znajomości badanej problematyki przez Autorkę.

Rozdziały piąty i szósty tworzą część empiryczną. W rozdziale piątym (pt. „Społeczna odpowiedzialność banków komercyjnych w Polsce – ujęcie empiryczne prezentujące wyniki przeprowadzonego badania jakościowego”) zawarto analizę wyników przeprowadzonych wywiadów. Rozdział szósty (pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu banków komercyjnych w Polsce w oczach ich indywidualnych klientów – ujęcie empiryczne prezentujące wyniki przeprowadzonego badania ilościowego”) stanowi raport z badania ankietowego. Pomimo trudności z uzyskaniem zgody banków na przeprowadzenie wywiadów, prezentowany materiał badawczy jest wystarczający dla realizacji przyjętych założeń metodycznych. Badane jednostki okazały się pionierami w omawianym zakresie (zajmowały pozycję w Rankingu Odpowiedzialnych Firm i wchodziły w skład Respect Index). Jak wskazuje Autorka, brak zgody od kilku istotnych banków mógł spowodować niezidentyfikowanie wszystkich typów społecznie odpowiedzialnych rozwiązań wdrażanych przez banki komercyjne w Polsce i dalej – niewyznaczenie spośród nich wszystkich tych, które wywołują decyzje o skorzystaniu z oferty banku przez największą część klientów. Z drugiej strony barierą badania okazała się liczebność zidentyfikowanych CSR-owych praktyk. Sporządzenie katalogu praktyki CSR (załączniki 3 i 4) uważam za wartościowy efekt badania. Zebrany materiał badawczy pozwolił na kompleksową ocenę, a świadomość istnienia kolejnych niezbadanych obszarów może stanowić powód do ich kontynuacji.

#### **IV. Ogólna ocena pracy**

Przedsięwzięcie badawcze mgr Mai Kołtońskiej, przedłożone w niniejszej rozprawie doktorskiej, posiada liczne zalety, do których obok realizacji celu głównego zaliczyć należy:

- podjęcie aktualnego, a przede wszystkim niezwykle ważnego problemu badawczego w kontekście rozwoju teorii i praktyki związanej ze społeczną odpowiedzialnością,
- przeprowadzenie obszernego, szeroko zakrojonego badania empirycznego,
- wykorzystanie zaawansowanych narzędzi badawczych,
- zrealizowanie celów szczegółowych,
- opracowanie zestawu wytycznych, które wzbogacają wiedzę o praktykach bankowych i ewolucji poglądów na ich społeczne zaangażowanie,

- wzbogacenie wiedzy o czynnikach wpływających na decyzje zakupowe klientów, wpisujące się w znacznie większy i aktualny obszar szkoły behawioralnej w zarządzaniu,
- szerokie wykorzystanie licznych zagranicznych publikacji specjalistycznych.

Przedłożone opracowanie jest staranne, poprawnie ustrukturyzowane i uporządkowane. Analiza treści w nim zawartych pozwala stwierdzić, że mgr Maja Kołtońska posiada szeroką wiedzę w podejmowanej tematyce, poprawnie analizuje zarówno aspekty teoretyczne, jak i empiryczne, posiada dojrzały warsztat badawczy. Umiejętnie dobiera metody i konstruuje narzędzia badawcze, właściwie interpretuje przetworzone dane pierwotne. Układ pracy jest logiczny, Autorka zachowała spójność poglądów zawartych w pierwszej części pracy, stanowiących fundament teoretyczny, z przyjętą prezentacją wyników badania własnego. Przetworzone i zinterpretowane dane wzbogaciła o szczegółowy katalog stosowanych praktyk. Autorka wniosła do rozwoju teorii nauk o zarządzaniu oryginalne, kompleksowe i praktyczne podejście związane z wykorzystywaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście kształtowania decyzji zakupowych indywidualnych klientów banków komercyjnych w Polsce. W literaturze przedmiotu brak doniesień o tak kompleksowym charakterze z możliwością kontynuacji badań w zakresie kolejnych praktyk CSR.

W tekście są drobne błędy stylistyczne i interpunkcyjne, które jednak nie wpływają na ogólna pozytywną ocenę.

## **V. Pytania i zagadnienia do dyskusji**

Recenzowana praca stanowi bardzo obszerny i uporządkowany materiał na temat społecznej odpowiedzialności banków i wpływie tych działań na decyzje zakupowe klientów. Nie dostrzegając kwestii polemicznych, chciałabym prosić o wyjaśnienie badanego problemu w kontekście celu głównego - wskazania typów społecznie odpowiedzialnych rozwiązań najistotniejszych dla podjęcia decyzji o skorzystaniu z oferty bankowej z uwzględnieniem różnic pomiędzy praktykami realizowanymi przez badane podmioty. Czy badane banki wskazywały podobne rozwiązania, czy można wskazać dominujące rozwiązania? Czy rozwiązania w zakresie CSR stosowane przez banki miały charakter stały (strategiczny) czy podlegały zmianom?

Drugi problem związany jest z częścią badania ilościowego dotyczącego typów rozwiązań społecznie odpowiedzialnych wdrażanych z myślą o stworzeniu przyjaznego środowiska pracy

pracownikom. Personel firmy usługowej ma decydujące znaczenie w budowaniu relacji z klientami i wpływ na decyzje o zakupach (w tym na powtarzanie zakupów), a zatem stworzenie właściwych warunków pracy można oceniać w różnym kontekście – zarządzania zasobami ludzkimi, oceny jakości usług, marketingu i wyników sprzedaży firm usługowych. Jaki wpływ na decyzje badanych klientów banków mają rozwiązania CSR skierowane do pracowników – bezpośredni czy pośredni - poprzez lepszą jakość świadczonej pracy? Czy rozwój bankowości elektronicznej i ograniczenie kontaktów personelu z klientami banków wpływa na ten typ rozwiązań?

## **VI. Podsumowanie recenzji**

Konkludując należy stwierdzić, że zalety rozprawy doktorskiej mają charakter merytoryczny, stanowią oryginalne rozwiązanie problemu badawczego w drodze weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Drobne uchybienia i wady dotyczące przede wszystkim aspektów redakcyjno-formalnych nie wpływają na ogólny odbiór opracowania.

W oparciu o przedstawioną opinię stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr Mai Kołtońskiej pt: „Społeczna odpowiedzialność biznesu w kształtowaniu decyzji zakupowych indywidualnych klientów banków komercyjnych w Polsce”, spełnia wymagania ustawowe stawiane tego typu opracowaniom, wnoszę zatem do Rady Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika o jej dopuszczenie do publicznej obrony.

*Yanina Bielewicz*

Bydgoszcz, 21.05.2018 r.