

Maja Kołtońska

Streszczenie rozprawy doktorskiej pt.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu w kształtowaniu decyzji zakupowych indywidualnych klientów banków komercyjnych w Polsce

Główną motywacją dla podjęcia rozprawy doktorskiej była zauważona przez autorkę luka badawcza. Dziś dla wielu środowisk stało się jasne, że dotychczas cenione przez konsumentów walory oferowanych produktów/usług przestały być wystarczające. Czynnikiem wpływającym obecnie na decyzje zakupowe konsumentów, obok dotychczas cenionych wartości, jest ponoszenie przez jednostkę odpowiedzialności za jej wpływ na społeczeństwo czy środowisko. Ideą wychodzącą naprzeciw tym oczekiwaniom jest tytułowa doktryna – koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *corporate social responsibility*) [CSR, SOB].

O tym, że SOB ma znaczenie przy podejmowaniu decyzji o skorzystaniu z wybranej oferty przez jednostkę ją podejmującą, potwierdzają badania naukowe i case study konkretnych przedsiębiorstw. Jednak autorka nie spotkała się z badaniem poświęconym temu problemowi przeprowadzonym na próbie indywidualnych klientów banków komercyjnych działających na terenie Polski. Biorąc pod uwagę fakt, że na rynkach zagranicznych istnieją przykłady banków, które dzięki CSR-owej strategii uzyskały sukces biznesowy, oraz ze względu na fakt, że koncepcja SOB wynika ze specyfiki funkcjonowania instytucji bankowych, podejmowana tematyka wydaje się szczególnie interesująca.

Działającym na terenie Polski bankom komercyjnym koncepcja CSR nie jest obca. Wskazują na to wysokie pozycje tych jednostek w kolejnych edycjach „Rankingu Odpowiedzialnych Firm w Polsce” oraz notowania Respect Index. Jednak nawet tego typu prestiżowe wyróżnienia nie są w stanie wpływać na decyzje zakupowe klientów, jeśli brak im np. implementacji właściwych obszarów wdrażania czy odpowiedniej komunikacji na temat podejmowanych na tym polu praktyk. Dlatego też ważne jest podjęcie tematu owej dysertacji, zrealizowanie w jej zakresie przyjętych celów oraz weryfikacja postawionych hipotez.

Na strukturę monografii składa się wstęp, sześć rozdziałów, zakończenie, bibliografia oraz załączniki. Rozdział pierwszy prezentuje tło kształtowania się CSR. Tę część dysertacji otwiera stwierdzenie, że nie istnieje jedno powszechnie przyjęte prąródło rozwoju SOB, jednak dla zaprowadzenia porządku w tej materii posłużono się jedną z najpopularniejszych w tym zakresie publikacji autorstwa M. Blowfielda i A. Murraya. Zgodnie z jej postulatami, prąródół rozwoju CSR należy upatrywać w rewolucji przemysłowej mającej miejsce pod koniec XIX wieku. Przechodząc płynnie przez najistotniejsze wydarzenia, jakie miały w omawianym zakresie w przyjętych kolejno przez autorkę erach rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu, stwierdzono, że doktryna ta ewoluowała wraz ze zmianami zachodzącymi na polu relacji między społeczeństwem a biznesem. Ze względu na fakt, że empiryczna część opracowania jest poświęcona jednostkom działającym na terenie Polski, przedstawiono również rys historyczny najważniejszych wydarzeń, jakie zaszły na polu ewolucji CSR w kraju.

W rozdziale drugim omówiono genezę pojęcia SOB i przedstawiono jej istotę. Tę część dysertacji otwiera stwierdzenie, że pierwsza definicja CSR pochodzi z 1953 r. i została upubliczniona przez H. R. Bowena. Przechodząc płynnie przez kolejne dziesięciolecia omówiono zmiany, jakie zaszły w ostatnich 65 latach w omawianym zakresie. Zauważono, że zanim za sprawą normy ISO 26000 formalnie definiowanie

CSR przybrało strategiczny charakter, a za nadrzędne praktyki jej realizacji uznano rozpoznanie społecznej odpowiedzialności w obrębie własnej sfery wpływów przedsiębiorstwa oraz identyfikowanie i angażowanie własnych interesariuszy, społeczna odpowiedzialność bywała postrzegana przez wąski pryzmat odpowiedzialności spoczywającej na przedsiębiorcy czy organizacji, dopuszczano się też jej krytyki. W tej części dysertacji autorka prezentuje autorską, współczesną definicję tytułowej doktryny oraz przybliży istotę koncepcji wyjaśniając, że CSR przynosi korzyści zarówno przedsiębiorstwu, jak i zaangażowanym w jego działalność podmiotom – interesariuszom.

Wskutek powyższego, trzeci rozdział dysertacji poświęcony został teorii interesariuszy. W tej części opracowania, oprócz treści poświęconych aspektom czysto teoretycznym, poruszono też problem użyteczności teorii dla realizacji SOB, wskazując kilka powszechnie przyjętych etapów implementacji. Punktem kulminacyjnym jest wskazanie klienta jako przedstawiciela tej grupy interesu, której oczekiwania mają nadrzędne znaczenie dla realizacji koncepcji CSR, co jest istotne dla celów pracy.

Czwarty rozdział jest prezentacją metodyki przeprowadzonych badań empirycznych. W ramach pracy, oprócz analizy literatury przedmiotu, analizy najnowszych raportów społecznych publikowanych przez wyróżniające się na poziomie ogólnopolskim banki komercyjne w Polsce, analizy informacji i materiałów składających się na zasoby witryn internetowych banków komercyjnych w Polsce w zakresie wdrażania CSR, przeprowadzono dwa badania. Pierwszym było badanie jakościowe w formie indywidualnych, osobistych, standaryzowanych wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie SOB w bankach komercyjnych w Polsce (zgodę na udział w badaniu uzyskano od pięciu przodujących w omawianym zakresie na tle ogólnopolskim banków komercyjnych (Bank Citi Handlowy w Warszawie S.A., Bank Millennium S.A., ING Bank Śląski S.A., BZ WBK S.A., mBank S.A.). Natomiast drugie badanie – ilościowe – przeprowadzono w formie ankiety, metodą CAWI, na próbie 286 klientów banków komercyjnych, we współpracy z firmą badawczą ARC Rynek i Opinia.

Rozdział piąty i szósty w całości tworzą część praktyczną. Rozdział piąty w formie case study społecznej odpowiedzialności banków komercyjnych w Polsce prezentuje wyniki przeprowadzonego badania jakościowego. W tej części opracowania zrealizowano następujące cele szczegółowe pracy:

- Cel szczegółowy nr 1.; *analiza procesu włączenia interesariuszy w realizację społecznej odpowiedzialności biznesu banków komercyjnych w Polsce.*
- Cel szczegółowy nr 2.; *klasyfikacja społecznie odpowiedzialnych rozwiązań podejmowanych przez banki komercyjne w Polsce.*
- Cel szczegółowy nr 6.; *analiza stosowanych przez banki komercyjne w Polsce narzędzi komunikacji na temat wdrażania społecznie odpowiedzialnych rozwiązań.*

Rozdział szósty przedstawia wyniki przeprowadzonego badania ilościowego. W ramach tej części pracy zrealizowano następujące cele szczegółowe dysertacji:

- Cel szczegółowy nr 3.; *ocena znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu w decyzjach zakupowych indywidualnych klientów banków komercyjnych w Polsce.*
- Cel szczegółowy nr 4.; *ocena stanu świadomości wdrażania społecznie odpowiedzialnych rozwiązań banków komercyjnych w Polsce przez ich indywidualnych klientów.*
- *Cel szczegółowy nr 5.; ocena postrzegania powodów wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu przez banki komercyjne w Polsce przez ich indywidualnych klientów.*

• Cel szczegółowy nr 7.; *analiza źródeł poszukiwania informacji na temat specyfiki funkcjonowania banków komercyjnych w Polsce wykorzystywanych przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez ich indywidualnych klientów.*

Na podstawie przeprowadzonego badania jakościowego i ilościowego zrealizowano cel główny opracowania, jakim była *identyfikacja typów społecznie odpowiedzialnych rozwiązań najistotniejszych dla podjęcia decyzji o skorzystaniu z oferty bankowej przez indywidualnych klientów działających na terenie Polski banków komercyjnych.*

Na podstawie przeprowadzonego badania ilościowego i jakościowego przyjęto, że **nie ma podstaw do odrzucenia hipotez**, które powstały na rzecz realizacji głównego celu:

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.*

Prowadzenie badań napotkało kilka barier, w związku z czym pewne zagadnienia nie zostały w pełni zgłębione i tym samym mogą stanowić obszary dalszej eksploracji. Jednym z trudniejszych aspektów badania okazały się podejmowane przez autorkę próby uzyskania zgody na przeprowadzenie wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie CSR w polskich bankach komercyjnych. Jedynie 5 z 48 jednostek wyraziła zgodę na udział w badaniu. Co prawda jednostki te okazały się pionierami w omawianym zakresie (zajmują pozycję w „Rankingu Firm Odpowiedzialnych w Polsce” i wchodzi w skład Respect Index), jednak nie uzyskano zgody od kilku istotnych banków. Mogło to 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. Zamierzeniem autorki było również zbadanie w ramach ankiety, które ze społecznie odpowiedzialnych rozwiązań podejmowanych przez zagraniczne banki, jak np. wspomniana Caja Navarra, wpływają na decyzje zakupowe polskich klientów banków komercyjnych. Zdaniem autorki opracowania, ze względu na sukces jaki osiągnął na hiszpańskim rynku bank Caja Navarra, wniosłoby to duży wkład praktyczny. Jednak dołączenie kolejnych typów CSR-owych praktyk okazało się niemożliwe ze względu na zbyt dużą liczbę pozycji koniecznych do zbadania w ramach polskich praktyk. Dostrzega się tutaj ciekawą lukę badawczą, której problematyką zamierza się zająć autorka opracowania w dalszych postępowaniach na gruncie naukowym.

Pisząc niniejszą dysertację autorka chciała wnieść do rozwoju teorii i praktyki nauk o zarządzaniu oryginalne, kompleksowe i praktyczne podejście związane z wykorzystywaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu dla kształtowania decyzji zakupowych indywidualnych klientów banków komercyjnych w Polsce. Autorka na podstawie realizacji celu głównego proponuje także pewne rekomendacje – zalecenia strategiczne dla zarządzających bankami komercyjnymi w zakresie ich społecznej odpowiedzialności.