

Szczecin, dnia 25 luty 2016r.

Dr hab. Prof. US Edyta Rudawska
Katedra Marketingu
Instytut Zarządzania i Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pani **mgr. Grzegorza Wesołowskiego**
„Zewnętrzny wizerunek banku jako pracodawcy a lojalność klientów”,
napisanej pod kierunkiem prof. nadzw. PŁ dr hab. Agnieszki Baruk,
Politechnika Łódzka, Łódź 2015, ss. 246 (oraz aneks)

I. Problematyka badawcza, przedmiot, układ celów i hipotez

Rosnące nasycenie sektora bankowego, nasilające się zjawiska naśladownictwa realizowanych strategii marketingowych, dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych z jednej strony, a z drugiej zmieniający się klienci usług bankowych, którzy w coraz większym stopniu kierują się w swoich decyzjach nabywczyczych emocjami, to cechy współczesnego rynku usług bankowych. Cechy te powodują, że pozycja konkurencyjna instytucji finansowej i jej możliwości budowania bazy lojalnych klientów zależą od bieżącej wartości przyszłych strumieni pieniężnych, będących konsekwencją nie tyle materialnych zasobów przedsiębiorstwa (finansowych i rzeczowych), co przede wszystkim tych o charakterze niematerialnym. Wśród nich pierwszorzędne miejsce przypisuje się marketingowym czynnikom, tj. tym powstającym w procesie marketingu i które są źródłem oczekiwanej przez klientów wartości. Wśród czynników tych wskazuje się m.in. na wizerunek organizacji. W prowadzonych badaniach naukowych, od dłuższego czasu, poddaje się analizie znaczenie wizerunku organizacji w budowie jej pozycji konkurencyjnej. Od jakiegoś czasu podejmuje się również nieliczne próby udowodnienia, że wizerunek przedsiębiorstwa ma istotne znaczenie w procesie kreowania trwałych, lojalnych postaw i zachowań klientów. Pozytywny wizerunek firmy i związany z tym wysoki poziom zaufania do organizacji powoduje, że klienci łatwiej i szybciej podejmują decyzje o skorzystaniu z oferty danego podmiotu, chętniej rozpowszechniają pozytywne o nim informacje i są mniej wrażliwi na zmianę ceny. Relatywnie nowym zagadnieniem jest analiza wizerunku banku, jako pracodawcy, natomiast poszukiwanie zależności, pomiędzy owym wizerunkiem, a

lojalnością klientów, wpisuje się w całkowicie nowy nurt badań z zakresu zarządzania i marketingu.

W świetle powyższych, ogólnych uwag należy zaakcentować, że problematyka badawcza rozprawy doktorskiej mgr. Grzegorza Wesołowskiego jest z całą pewnością ważna i aktualna, a przy tym interesująca zarówno z teoretycznego jak i praktycznego punktu widzenia. Konstrukcja pracy doktorskiej jest ściśle podporządkowana realizacji sformułowanego celu pracy, którym jak domniemywam jest „określenie roli zewnętrznego wizerunku banku, jako pracodawcy w kształtowaniu lojalności jego klientów” (strona 9). Przyjmując, że to właśnie jest cel główny rozprawy doktorskiej stwierdzam, że został on poprawnie sformułowany, choć pragnę zaznaczyć, że nie został on precyzyjnie wyeksponowany w tekście. Autor, prezentując go nie wskazał jednoznacznie, że to właśnie jest cel główny rozprawy. Moją wątpliwość w tej kwestii potęguje sformułowanie Doktoranta w dalszej części rozprawy, w której pisze: „Głównym celem niniejszej rozprawy doktorskiej było udowodnienie hipotezy głównej, iż zewnętrzny wizerunek banku, jako pracodawcy wpływa na lojalność klientów wobec niego” (strona 10). Uważam, że głównym celem pracy nie może być „udowodnienie hipotezy głównej”. Ową niezręczność stylistyczną spowodowało zapewne zbytne uproszczenie i swoisty skrót myślowy Autora rozprawy. Podobny brak precyzji pojawił się w przypadku prezentacji hipotezy/hipotez badawczych rozprawy. Nie jestem w pełni przekonana, czy hipoteza zaprezentowana na stronie 10 – wskazująca, iż „zewnętrzny wizerunek banku, jako pracodawcy wpływa na lojalność klientów wobec niego” jest hipotezą główną, a trzy hipotezy badawcze, zaprezentowane na stronie 11 to hipotezy pomocnicze, czy może Autor przyjmuje w pracy trzy hipotezy główne (zaprezentowane na stronie 11). Niemniej jednak, bez względu na to, czy w pracy przyjęto jedną hipotezę główną i trzy hipotezy pomocnicze, czy też trzy hipotezy główne, stwierdzam, że zostały one sformułowane poprawnie. Owe hipotezy stanowią twierdzenia o charakterze naukowym, których weryfikacja może dostarczyć wartościowych dla nauki konkluzji. W przyszłej jednak pracy naukowej proponuję zwrócić większą uwagę na bardziej precyzyjne eksponowanie tego typu informacji, kluczowych z punktu widzenia metodyki pracy naukowej.

Dla realizacji celu głównego i weryfikacji hipotezy/hipotez badawczy sformułowano cele szczegółowe o charakterze poznawczym i empirycznym. Zostały one poprawnie i precyzyjnie określone. Po zapoznaniu się z pracą doktorską stwierdzam, że mgr Grzegorz Wesołowski zrealizował w pełni cel pracy, jak również zweryfikował w stopniu zadowalającym hipotezy badawcze.

Wybór problematyki badawczej jest w moim przekonaniu trafny, wymagający od Autora głębokich studiów literatury, ale przede wszystkim przeprowadzenia wielowątkowych badań i analiz. Na uznanie zasługuje metodyka pracy. Autor posługuje się różnymi metodami badawczymi, takimi jak: analiza poznawczo-krytyczna literatury przedmiotu, badania ankietowe, analiza porównawcza oraz metody analizy statystycznej.

O tym, że recenzowana praca doktorska jest opracowaniem całościowym i kompletnym świadczy m.in. jej struktura. Recenzowana rozprawa stanowi zwartą, logicznie spójną całość. W pięciu rozdziałach, logicznie po sobie następujących, Autor przedstawił kolejno: podstawowe informacje z zakresu kształtowania wizerunku organizacji, w tym wizerunku pracodawcy, zagadnienia dotyczące specyfiki banków, jako instytucji świadczących usługi, istotę lojalności klientów wobec oferenta i sposoby jej kształtowania, jak również wyniki przeprowadzonych badań, dotyczących zewnętrznego wizerunku banku, jako pracodawcy oraz specyfiki i zakresu lojalności klientów wobec banków w kontekście ich zewnętrznego wizerunku, jako pracodawcy.

Praca jest oparta na szerokiej analizie literatury przedmiotu oraz własnych badaniach empirycznych. Dużą część literatury stanowią pozycje obcojęzyczne, co należy silnie podkreślić, jako atut pracy. Dobór literatury z całą pewnością stanowi podstawę do stwierdzenia dużej wiedzy teoretycznej Autora i znajomości obowiązujących światowych trendów z zakresu kształtowania wizerunku organizacji, lojalności klientów i bankowości. Przegląd literatury przedmiotu został przeprowadzony poprawnie.

II. Ocena merytoryczna i formalna dysertacji

Recenzowaną rozprawę czyta się z dużym zainteresowaniem. Stanowi bowiem ona solidne studium zawierające liczne, interesujące informacje empiryczne i ustalenia natury teoretycznej. Opiniowana praca jest przykładem opracowania, w którym Autor podjął bardzo staranną dyskusję naukową o charakterze teoretycznym (rozdziały 1 i 2). W rozdziale pierwszym Doktorant przeprowadził krytyczną dyskusję nad zagadnieniami dotyczącymi istoty i typów wizerunku, procesu jego kształtowania oraz czynników determinujących owy wizerunek. Na tle tych ogólnych rozważań, zaprezentował koncepcję wizerunku przedsiębiorstwa, jako pracodawcy i sposoby kształtowania wizerunku pracodawcy. Autor z dużą starannością poddał analizie rodzaje wizerunku, zidentyfikowane w oparciu o różne kryteria, czy też czynniki determinujące wizerunek, po czym, co cenne i świadczące o dojrzałości naukowej Doktoranta, syntetyzuje swoje rozważania, podsumowuje, poszukuje elementów wspólnych i różnicujących opisane podejścia. Prowadząc rozważania natury

teoretycznej, w rozdziale I Autor sformułował również własne oceny, prezentowanych w literaturze podejść i sposobów konceptualizacji analizowanych koncepcji. Jest to oznaką Jego szerokiej znajomości tematu. Ciekawą część rozważań rozdziału I stanowią te dotyczące wizerunku przedsiębiorstwa, jako pracodawcy i roli marketingu personalnego w procesie kształtowania wizerunku pracodawcy. W tej części rozprawy zgłaszam jedną uwagę krytyczną. Na stronie 34 Autor, omawiając elementy marketingu mix w usługach finansowych, nie uwzględnił wśród instrumentów promocji marketingu bezpośredniego. Uważam, że to błąd, ponieważ w ostatnich szczególnie latach, w obliczu rozwoju nowoczesnych technologii i natłoku informacji, a w konsekwencji malejącej skuteczności tradycyjnych działań promocyjnych, właśnie na rynku usług bankowych działania promocyjne związane z indywidualizacją i personifikacją przekazu komunikacyjnego, mogą skutecznie wpływać na to, jak dana instytucja finansowa jest postrzegana.

Rozdział drugi, mający również charakter teoretyczny, traktuje na temat znaczenia i specyfiki sektora bankowego w gospodarce rynkowej oraz działań wizerunkowych banków w Polsce. Autor wychodzi w swoich rozważaniach od sposobów definiowania banku, w prawodawstwie polskim i unijnym, a następnie koncentruje się na prezentacji sposobów podziału banków w polskim systemie bankowym. Przedmiotem szczegółowych rozważań w tym rozdziale jest również identyfikacja znaczenia sektora bankowego w gospodarce rynkowej oraz analiza struktury oferty usługowej banków w Polsce. Jeśli chodzi o tę część rozprawy doktorskiej, chciałam podkreślić, że nie mam żadnych zastrzeżeń, co do poprawności merytorycznej prezentowanych rozważań. Biorąc jednak pod uwagę temat pracy, jej cel i założone hipotezy uważam, że Autor niepotrzebnie tak szczegółowo je opisuje. Są one powszechnie prezentowane w literaturze z zakresu bankowości i nie wnoszą nic nowego do pracy. Powinny być one jedynie tłem rozważań, a w obecnej wersji stanowią kluczową ich część. Uważam, że w rozdziale tym znacznie więcej miejsca należałoby poświęcić analizie sposobów kreowania wizerunku przez banki w Polsce i na rynkach zagranicznych, ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku banku, jako pracodawcy. Z całą pewnością zwiększyłyby to innowatorski charakter rozprawy. Do tego ostatniego zagadnienia nawiązałabym wręcz w tytule rozdziału II. W obecnej wersji Autor formułuje wnioski i uogólnia je miejscami na całą zbiorowość, bazując na analizie przykładów zaledwie trzech banków. Na stronie 104 bowiem pisze On cyt.: „...banki funkcjonujące w polskim sektorze bankowym podejmują działania zgodne z założeniami marketingu personalnego...” Szkoda, że Doktorant nie pokusił się na analizę przypadku innych banków, stosujących ciekawe i nowatorskie rozwiązania w analizowanym zakresie, np. Alior Bank czy mBank. W tym

miejscu chciałam zwrócić również uwagę na konieczność stosowania profesjonalnych, a nie potocznych nazw przywoływanych w pracy banków. Uwaga ta dotyczy Banku PeKaO SA, który w rozprawie nazywany jest bankiem Pekao. Skoro w odniesieniu do banku PKO Bank Polski Autor stosuje pełną, oficjalną nazwę, to tak samo powinien zrobić w przypadku innych, omawianych instytucji finansowych.

Kluczowe, z punktu widzenia założeń pracy, są rozważania rozdziału III, poświęcone zagadnieniom dotyczącym lojalności klientów. Mgr Grzegorz Wesołowski w logiczny i uporządkowany sposób omówił istotę i typy lojalności. Bazując na studiach literaturowych zidentyfikował i usystematyzował czynniki, które ją kształtują, przeanalizował proces kreowania lojalności klientów i opisał modele lojalności. Słusznie również Autor skoncentrował się na identyfikacji zależności pomiędzy lojalnością pracowników, a lojalnością klientów, przez nich obsługiwanych. Na szczególne docenienie zasługuje, zaproponowane przez Doktoranta, modelowe ujęcie koncepcji wpływu zewnętrznego wizerunku banku, jako pracodawcy na lojalność klientów wobec niego. Postrzegam tę koncepcję jako twórczy wkład Autora do dorobku naukowego z zakresu lojalności klientów na rynku usług bankowych. Ta część rozważań jest poprawna, kompletna i nie budząca żadnych zastrzeżeń. Przyjęty przez Autora tok rozumowania i rodzaj argumentów uważam za poprawny.

Podsumowując rozważania prezentowane w teoretycznej części rozprawy doktorskiej należy podkreślić fakt, iż mgr Grzegorz Wesołowski nie tylko prezentuje omawiane w literaturze poglądy, stanowiska czy koncepcje różnych Autorów, lecz w sposób twórczy podsumowuje rozważania - ocenia te koncepcje, wskazuje na ich odmiennosc i części wspólne. Jest to dowód na dojrzałość naukową Doktoranta, dowodzi jego umiejętności interpretacyjnych. Mimo pewnych niedociągnięć, z reguły natury formalnej, część tę oceniam pozytywnie.

Zaprezentowane w rozdziale I - III informacje stanowią ważną podstawę dla dalszych analiz, będących efektem systematycznej konkretyzacji i uszczegółowienia rozważań teoretycznych. Część empiryczna rozprawy, obejmująca rozdziały IV - V stanowi ważny wkład w proces poznania rzeczywistości. Podstawą rozważań empirycznych były badania ankietowe przeprowadzone przez Autora na próbie aż 1000 respondentów. Pozwoliły one poznać opinie badanych na temat sposobu postrzegania banku, jako oferenta i pracodawcy, czynników wpływających na wizerunek banku, ze szczególnym uwzględnieniem zewnętrznego wizerunku jako pracodawcy, czynników determinujących wybór oferty danego banku i ponawianie zakupów, zakresu i charakteru postaw i zachowań lojalnościowych

klientów względem banku, i wreszcie działań podejmowanych przez banki w zakresie kształtowania ich pozytywnego zewnętrznego wizerunku, jako pracodawcy. Szczególnie ważną częścią analiz empirycznych było poszukiwanie zależności pomiędzy lojalnością badanych osób, a sposobem postrzegania banku, jako pracodawcy. Pozwoliło to zweryfikować, zaproponowany w rozdziale III, teoretyczny model kształtowania lojalności wobec banku poprzez jego zewnętrzny wizerunek, jako pracodawcy.

Stwierdzam, że cała część badawcza stanowi istotny wkład w proces poznania zagadnień i problemów omawianych w części teoretycznej. Zastosowana metodyka badania, konstrukcja kwestionariusza ankietowego (stanowiącego załącznik do pracy), sposób interpretacji wyników badań i formułowania wniosków, jak również przeprowadzone analizy statystyczne, graficzna prezentacja wyników badań są potwierdzeniem umiejętności Mgr. Grzegorza Wesołowskiego w zakresie prowadzenia badań naukowych oraz talentu interpretacyjnego. W oparciu o przyjęte rozwiązania metodyczne Autor uzyskał interesujące rezultaty badawcze. Należy również wyróżnić szczególną staranność Doktoranta w prezentacji wyników badań w formie opisowej i graficznej. Wykresy i tabele, ukazujące wyniki badań, są czytelne i bardzo dobrze opisane. Cała praca jest również bardzo starannie przygotowana od strony formalnej i stylistyczno-interpunkcyjnej.

III. Ocena końcowa

W podsumowaniu pragnę podkreślić, że przedłożona praca jest samodzielnym, bardzo wartościowym opracowaniem podjętej tematyki. Autor dowiódł umiejętności krytycznej oceny zagadnień teoretycznych. Mgr Grzegorz Wesołowski wielokrotnie wykazał się umiejętnością syntezy, samodzielnej oceny prezentowanych podejść i koncepcji, jak również konceptualizacji własnych definicji, klasyfikacji i koncepcji. Ponadto, na podstawie analizy części empirycznej pracy stwierdzam, iż Doktorant jest dociekliwym badaczem zjawisk rynkowych, posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych, statystycznej analizy danych oraz interpretacji otrzymanych wyników.

Na tej podstawie z pełnym przekonaniem stwierdzam, iż praca doktorska mgr. Grzegorza Wesołowskiego spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim i stanowi podstawę do nadania stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. W tej sytuacji wnoszę o dopuszczenie mgr. Grzegorza Wesołowskiego do publicznej obrony.

