



Wizerunek banku z perspektywy strategii ESG ING Banku Śląskiego

Marcin Kurzawa

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

marcin.kurzawa@edu.uekat.pl, ORCID: 0009-0008-9686-6429

Streszczenie: Celem przeprowadzonych badań było określenie, czy działania podejmowane przez ING Bank Śląski, biorąc pod uwagę strategię ESG, mają wpływ na wizerunek banku. Pozytywny wizerunek banku jest uzależniony od satysfakcji jego klientów. Kształtowanie wizerunku instytucji bankowej jest długofalowym procesem. Ciągły wzrost nie tylko świadomości, ale również oczekiwań klientów stawia coraz wyższą poprzeczkę. Tworzenie wizerunku wymaga odpowiedniego doboru oraz wykorzystania zasobów i różnych strategii. Strategia ESG jest kompleksowym elementem biznesowej strategii instytucji bankowej. Jej istotą jest założenie, że od działań oraz decyzji podejmowanych przez ING Bank Śląski zależy, jak będzie wyglądała rzeczywistość przyszłych pokoleń, jak również jak będzie w przyszłości wyglądał świat. W artykule dokonano przeglądu literatury przedmiotu, w szczególności raportów, deklaracji i kierunków działań w zakresie strategii ESG ING Banku Śląskiego. Wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, studium literaturowe oraz analizę danych. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Badanie miało formę anonimową i zostało przeprowadzone drogą elektroniczną. Przeprowadzone badania potwierdziły, że strategia ESG ING Banku Śląskiego wpływa na jego wizerunek. Jest to zagadnienie szybko się rozwijające i wymagające dostosowywania do zmieniających się uregulowań prawnych.

Słowa kluczowe: wizerunek, strategia, ESG, bank, środowisko, społeczeństwo.

Kod JEL: G11, G24, M14, Q01.

1. Wstęp

Strategia ESG jest kluczowa dla transformacji całego biznesu zajmującego się bankowością, gdyż ma ona bardzo duży wpływ na całe społeczeństwo. Skróót ESG oznacza zagadnienia z zakresu środowiska (E – Environmental), problemów

społecznych (S – Social) i ładu korporacyjnego (G – Governance) (Azmi, Hassan, Houston, Karim, 2021, s. 1). Większość instytucji finansowych przyjmuje ją z własnej woli i widzi w niej szanse na poprawę swojego wizerunku. Wybór ING Banku Śląskiego był spowodowany przyznaniem mu w 2023 roku po raz drugi przez agencję ratingową Sustainable Fitch ratingu na poziomie 2 w pięciopunktowej skali (1 – ocena najlepsza, 5 – ocena najgorsza). Ta ocena pokazuje, jak ING Bank Śląski działa w zakresie zrównoważonego rozwoju, uwzględniając przy tym czynniki środowiskowe oraz społeczne. Strategia ING Banku Śląskiego jest strategią biznesową.

Strategia ESG jest kompleksowym elementem biznesowej strategii instytucji bankowej. Ma ona na celu przede wszystkim w dłuższym okresie zaplanować dalszy rozwój banku, biorąc pod uwagę cele zrównoważonego rozwoju. Bank, jako odpowiedzialny podmiot, jest świadomy roli, którą odgrywa na rzecz transformacji zrównoważonego rozwoju. Prowadzenie działalności w sposób etyczny oraz branie pod uwagę troski o środowisko jest szansą na długofalowy jego rozwój. Istotą strategii ESG jest założenie, że od działań oraz decyzji podejmowanych przez bank zależy, jak będzie wyglądała rzeczywistość przyszłych pokoleń, jak również jak będzie w przyszłości wyglądał świat. Strategia ESG jest pewną ideą, z pomocą której bank powinien się zatroszczyć nie tylko o swój ekonomiczny interes, ale również o własny wpływ na środowisko naturalne, lokalną społeczność czy też przestrzeganie zasad ładu korporacyjnego.

Celem przeprowadzonych badań było określenie, czy działania podejmowane przez ING Bank Śląski, biorąc pod uwagę strategię ESG, mają wpływ na wizerunek banku. W artykule dokonano przeglądu literatury przedmiotu, w szczególności raportów, deklaracji i kierunków działań w zakresie strategii ESG ING Banku Śląskiego. Następnie opisano wyniki badania ankietowego, które potwierdziły, że strategia ESG ING Banku Śląskiego wpływa na jego wizerunek.

2. Przegląd literatury

Kształtowanie wizerunku instytucji bankowej jest długofalowym procesem. Efekty są widoczne dopiero po pewnym czasie (Szlis, 2012, s. 73–74). Budowanie wizerunku instytucji bankowej dotyczy kreowania odpowiedniej strategii, która wyznacza pewne zamierzone cele na dany okres realizacji (Grech, 2018, s. 32–46). W działalności każdej instytucji bankowej ważne miejsce odgrywa zaufanie. Ma ono bardzo duży wpływ na jej wizerunek. Zaufanie to pewne przekonanie, że bank nie oszuka swojego klienta, że nie zrobi niczego złego (Idzik,

Gieorgica, 2020, s. 118–142). W kształtowaniu bezpieczeństwa systemu pośrednictwa finansowego rośnie znaczenie bankowego kapitału. Można tu wskazać czynniki wytwórcze, tj. kapitał ludzki, kapitał finansowy, kapitał rzeczowy (Pyka, 2008, s. 12). Na wizerunek banku wpływ ma niewątpliwie jego wizja oraz misja. Wizja jest ogólnym działaniem banku, za pomocą którego chce on wpływać na swoje otoczenie (Kasiewicz, 2014, s. 98–100). Dobrze określona misja odzwierciedla, jakie pozytywne zamierzenia i dla kogo chce realizować je instytucja bankowa (Marcinkowska, 2022, s. 35). Poprawa wizerunku może przynieść tylko i wyłącznie korzyści (Szlis, 2020, s. 74–75).

Strategia ESG ma na celu przede wszystkim w dłuższym okresie zaplanowanie dalszego rozwoju banku, biorąc pod uwagę cele zrównoważonego rozwoju (Staniszewski, Kretek, 2021, s. 23). Stosowanie innowacyjnych technik, degradacja środowiska naturalnego, niszczenie przyrody pogarszają w sposób znaczący życie człowieka (Raczkowska, Mikula, Utzig, 2021, s. 8–9). Koncepcja zrównoważonego rozwoju potrzebuje wieloaspektowej, wielowymiarowej oraz wielostronnej interpretacji założonej strategii, która ma być wdrożona (Sztumski, 2019, s. 7–16). Określenie „zrównoważony rozwój” jest pojmowane jako koncepcja relacji pomiędzy człowiekiem a środowiskiem (Szajczyk, 2021, s. 13–14). Obszar „E” w strategii ESG jest ściśle powiązany z realizowaniem celów wyznaczonych przez Europejski Zielony Ład będący zasadniczą strategią UE, aby do 2050 roku pozyskać klimatyczną neutralność. Strategia ESG oznacza wyjście banku poza jego kwestie finansowe oraz potrzebę dokonywania pomiarów, raportowania, poprawiania wyników w zakresie działań środowiskowych, wpływu społecznego, jak również w sposobie zarządzania bankiem (Gołębiewski, 2023, s. 75–90). Największym wyzwaniem dla zrównoważonego rozwoju są zmiany klimatyczne. Ważne są podejmowane działania w zakresie poprawy jakości powietrza, co ma zdecydowany wpływ nie tylko na zdrowie człowieka, ale również na jego dobrobyt (Jędrzejowska, 2022, s. 114). Ważne jest podążanie w kierunku klimatycznej neutralności, jak również wspieranie lokalnych procedur na rzecz środowiska (w tym klimatu) (Mazanek, Świat, 2022, s. 51–63).

Ryzyko ESG (środowiskowe, społeczne, zarządcze) jest to ryzyko niefinansowych czynników, biorąc pod uwagę prawdopodobieństwo jego wystąpienia oraz oddziaływania na samą strategię ESG (Misztal, 2023, s. 87–99). W zakresie G występuje ryzyko związane z ładem korporacyjnym uniemożliwiające przestrzeganie praw oraz interesów wszystkich klientów banku. W zakresie S może wystąpić ryzyko społeczne (Surowiec, 2022, s. 40–41). W zakresie E występuje

ryzyko klimatyczne, które przekłada się na makroekonomiczne wskaźniki. Dlatego tak ważne jest raportowanie ESG, aby opracowywać kompleksowe systemy i programy zarządzania ryzykiem (Zioło, Wójtowicz, 2022, s. 179–193). Raportowanie ESG polega na publicznym udostępnianiu przez banki danych w zakresie podejmowanych działań w obszarach środowisko, sprawy społeczne oraz ład korporacyjny (Kolasiński, 2023, s. 7).

Oczekiwania klientów banku zmieniły się znacząco. Oczekują oni skutecznych działań wspierających ochronę środowiska, społeczną odpowiedzialność czy etykę biznesu. Instytucje bankowe, którym zależy na dobrym wizerunku, starają się wykorzystywać społeczną odpowiedzialność biznesu (Sikacz, Wołek, 2017, s. 170–180). Oczekuje się również, aby uwzględniały one w swojej działalności ekologiczne aspekty oraz rozwiązywały społeczne problemy (Kudłak, 2018, 25–36). Czynniki strategii ESG powinny być brane pod uwagę przy zarządzaniu bankiem, niezależnie od akceptowania tematyki związanej ze zrównoważonym rozwojem (Pfister, 2020, s. 96–111). Wizerunek banku zachęca do korzystania z jego usług (Grey, Balmer, 1998, s. 695–702). Największe znaczenie ma wizerunek branży (pozytywne lub negatywne opinie o banku), wizerunek marki (postrzeganie banku jako eksperta w dziedzinie świadczonych usług finansowych), wizerunek produktu (oferowanie produktów, które zaspokoją potrzeby odbiorców), wizerunek personalny (utożsamianie się z bankiem jego pracowników) (Lament, 2023, s. 53–46).

3. Metodyka badania ankietowego

W badaniu ankietowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Respondentami byli nie tylko pracownicy ING Banku Śląskiego i jego klienci, ale również osoby niezwiązane z bankiem. Pozwoliło to poznać spojrzenie na wizerunek banku z różnej perspektywy. Analizę statyczną przeprowadzono w programie Statistica za pomocą testu χ^2 Pearsona przy założeniu, że jeżeli $p < 0,05$, to wówczas istnieje istotna zależność pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Celem przeprowadzonych badań było określenie, czy działania podejmowane przez ING Bank Śląski, biorąc pod uwagę strategię ESG, mają wpływ na wizerunek banku. Wskazano następujące problemy szczegółowe:

1. Czy respondenci mają wiedzę o strategii ESG?
2. W jakich obszarach, według respondentów, ING Bank Śląski realizuje działania strategii ESG?

3. Jak są postrzegane działania z perspektywy strategii ESG ING Banku Śląskiego?
4. Które cele z perspektywy strategii ESG realizowane przez ING Bank Śląski są wyznaczane dla siebie, klientów oraz społeczeństwa?
5. Które z działań strategii ESG podejmowanych przez ING Bank Śląski mają najistotniejszy wpływ na wizerunek banku?

Hipoteza 1. Zakłada się, że respondenci mają wiedzę o strategii ESG.

Hipoteza 2. Zakłada się, że respondenci postrzegają dobry wizerunek banku z perspektywy strategii ESG ING Bank Śląski.

Hipoteza 3. Zakłada się, że działania strategii ESG podejmowane przez ING Bank Śląski mają istotny wpływ na wizerunek banku.

4. Wyniki badań

4.1. Struktura próby

W badaniu udział wzięło 206 respondentów, z czego 64,6% to kobiety, a 35,4% mężczyźni, co ilustruje tabela 1.

Tabela 1. Płeć respondentów (N = 206)

Płeć	Liczba	%
Kobieta	133	64,6
Mężczyzna	73	35,4
Razem	206	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej respondentów było w wieku od 31 do 40 lat (30,6%) oraz w wieku od 18 do 30 lat (28,2%). Pokazano to w tabeli 2.

Tabela 2. Wiek respondentów (N = 206)

Wiek	Liczba	Skumulowana liczba	%	Skumulowany %
Od 18 do 30 lat	58	58	28,2	28,2
Od 31 do 40 lat	63	121	30,6	58,8
Od 41 do 50 lat	48	169	23,3	82,1
Od 51 do 60 lat	26	195	12,6	94,7
Powyżej 60 lat	11	206	5,3	100,0
Razem	206		100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Strukturę próby ze względu na wykształcenie ilustruje tabela 3. Największy odsetek respondentów miał wykształcenie średnie (45,6%).

Tabela 3. Wykształcenie respondentów (N = 206)

Wykształcenie	Liczba	Skumulowana liczba	%	Skumulowany %
Podstawowe	1	1	0,5	0,5
Zawodowe	26	27	12,6	13,1
Średnie	94	121	45,6	58,7
Wyższe licencjackie	38	159	18,5	77,2
Wyższe magisterskie	45	204	21,8	99,0
Doktorat	2	206	1,0	100,0
Razem	206		100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondentów, największą grupę stanowią mieszkańcy miast powyżej 50 tys. mieszkańców (38,3%) oraz mieszkańcy miast do 50 tys. mieszkańców (36,9%), co pokazano w tabeli 4.

Tabela 4. Miejsce zamieszkania respondentów (N = 206)

Miejsce zamieszkania	Liczba	Skumulowana liczba	%	Skumulowany %
Wieś	51	51	24,8	24,8
Miasto do 50 tys. mieszkańców	76	127	36,9	61,9
Miasto powyżej 50 tys. mieszkańców	79	206	38,3	100,0
Razem	206		100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Największy odsetek respondentów był w związku małżeńskim (40,8%) – tabela 5.

Tabela 5. Stan cywilny respondentów (N = 206)

Stan cywilny	Liczba	%
Wolny/a	66	32,0
W związku partnerskim	56	27,2
W związku małżeńskim	84	40,8
Razem	206	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci w zdecydowanej większości to klienci banku ING Bank Śląski (85,9%), co pokazano w tabeli 6.

Tabela 6. Informacja, czy respondenci są klientami ING Banku Śląskiego (N = 206)

Klient banku ING Bank Śląski	Liczba	%
Tak	117	85,9
Nie	29	14,1
Razem	206	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

4.2. Weryfikacja hipotezy 1

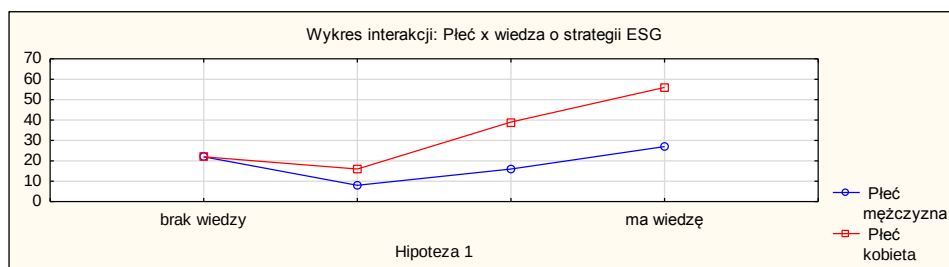
Hipoteza 1 zakłada, że respondenci mają wiedzę o strategii ESG pozwalającą bankom działać na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zdecydowana większość respondentów (68,9%) słyszała o strategii ESG. Pozostali respondenci (31,1%) nie słyszeli o strategii ESG. Strategia ESG jest kompleksowym elementem biznesowej strategii instytucji bankowej. Większość respondentów (52,9%) nie ma wiedzy, czy strategia ESG ING Banku Śląskiego jest częścią ich strategii biznesowej. Taką wiedzę posiada 44,7% respondentów. Obszary strategii ESG są z zakresu środowiska (E – Environmental), problemów społecznych (S – Social) i ładu korporacyjnego (G – Governance). Zdecydowana większość respondentów (72,3%) miała wiedzę, że obszarami strategii ESG są obszary środowiskowe, społeczne oraz ład korporacyjny.

Analiza statystyczna (tabela 7) potwierdziła, że czynnikiem różnicującym wiedzę respondentów o strategii ESG jest wykształcenie ($p = 0,010$) oraz to, czy respondent jest klientem ING Banku Śląskiego ($p = 0,027$). W badaniu brano pod uwagę respondentów, którzy odpowiedzieli poprawnie przynajmniej na 2 pytania. Respondenci z wykształceniem średnim (35,9%), wyższym licencjackim (17,0%) oraz z wyższym magisterskim (16,5%) potwierdzali częściej w przeprowadzonym badaniu, że słyszeli o strategii ESG, wiedzieli, że jest częścią strategii biznesowej ING Banku Śląskiego i potrafili poprawnie wskazać obszary ESG (wykres 4). To samo dotyczy respondentów, którzy są klientami ING Banku Śląskiego (70,4%). Lepiej niż respondenci, którzy nie są klientami, potrafili określić strategię ESG i jej obszary (wykres 3). Wiek (wykres 2) oraz płeć (wykres 1) respondentów nie były czynnikami różnicującymi, co potwierdził brak korelacji pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

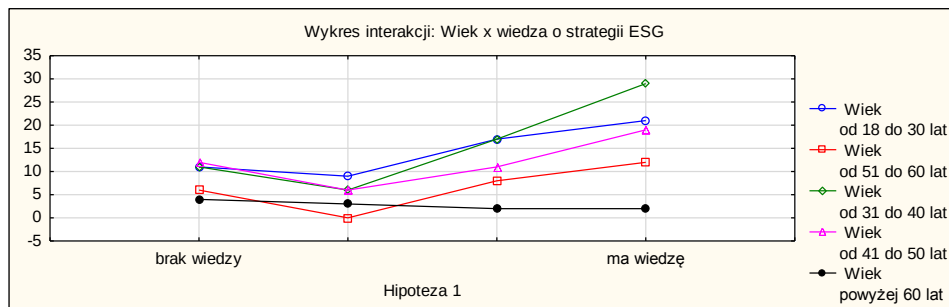
Tabela 7. Wiedza respondentów o strategii ESG

Wiedza respondentów o strategii ESG	Płeć		Wiek					Klient ING		Wykształcenie					
	K	M	18–30	31–40	41–50	51–60	60+	tak	nie	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjat	magister	doktorat
Ma wiedzę	111	51	47	52	36	20	7	145	32	1	17	74	35	34	1
% ogółu	53,9	24,7	22,9	25,3	17,5	9,7	3,4	70,4	15,5	0,5	8,2	35,9	17,0	16,5	0,5
Nie ma wiedzy	22	22	11	11	12	6	4	17	12	0	9	20	3	11	1
% ogółu	10,7	10,7	5,3	5,3	5,8	2,9	1,9	8,3	5,8	0,0	4,4	9,7	1,5	5,3	0,5
p wartość	p = 0,14476		p = 0,47547					p = 0,02694		p = 0,01017					

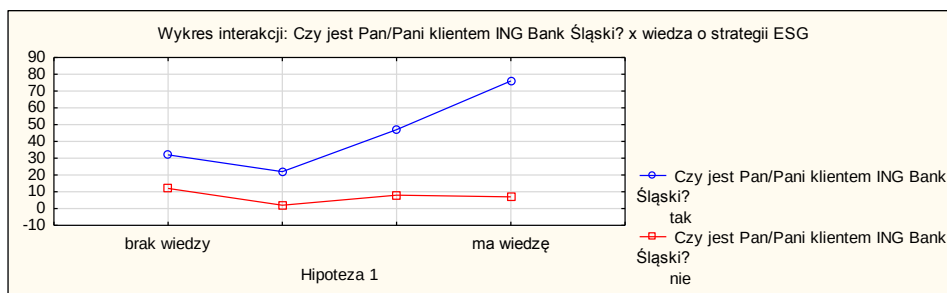
Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 1.** Wiedza o strategii ESG a płeć respondentów

Źródło: Opracowanie własne.

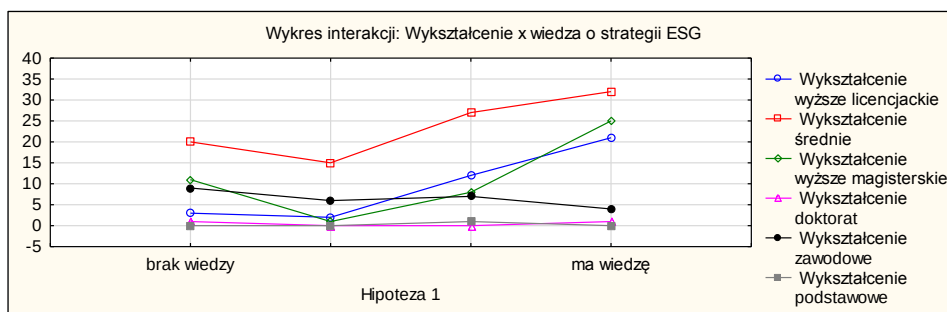
**Wykres 2.** Wiek respondentów a wiedza o strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 3. Status klienta ING Banku Śląskiego a wiedza o strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 4. Wykształcenie respondentów a wiedza o strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.

Najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „E” (Environment) w strategii ESG ING Banku Śląskiego jest wspieranie swoich klientów w transformacji środowiskowej, przeciwdziałanie zmianom klimatu oraz realizowanie postanowień z Deklaracji Ekologicznej. Najwięcej respondentów (31,1%) wiedziało, że najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „E” w strategii ESG są wszystkie wyżej wymienione czynniki.

Najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „S” (Social) w strategii ESG ING Banku Śląskiego jest wyrównywanie szans społecznych, pomoc w zarządzaniu finansami, dbanie o zdrowie pracowników oraz wspieranie w byciu przedsiębiorczym. Najwięcej respondentów (33,5%) wiedziało, że najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „S” w strategii ESG są wszystkie wyżej wymienione czynniki.

Najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „G” (Governance) w strategii ESG ING Banku Śląskiego są działania oparte na najlepszych praktykach rynkowych, działania zgodne z regulacjami, etyczne działania oparte na wartościach, etyczne

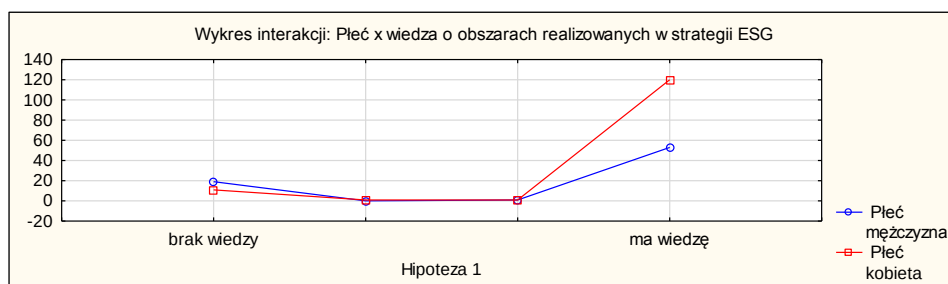
działania oparte na procesach oraz etyczne działania oparte na zasadach. Najwięcej respondentów (33,5%) wiedziało, że najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „G” strategii ESG są wszystkie wyżej wymienione czynniki.

Analiza statystyczna (tabela 8) potwierdziła, że czynnikiem różnicującym wiedzę respondentów o obszarach strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski jest płeć ($p = 0,005$) oraz to, czy respondent jest klientem ING Banku Śląskiego ($p = 0,053$). Zdecydowanie kobiety (59,3%) wiedziały lepiej niż mężczyźni (5,3%) o obszarach strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski (wykres 5). To samo dotyczy respondentów, którzy są klientami ING Banku Śląskiego (75,7%). Lepiej niż respondenci, którzy nie są klientami, potrafili określić te obszary (wykres 7). Wiek (wykres 6) oraz wykształcenie (wykres 8) respondentów nie były czynnikiem różnicującym, co potwierdził brak korelacji pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Tabela 8. Wiedza respondentów o obszarach strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski

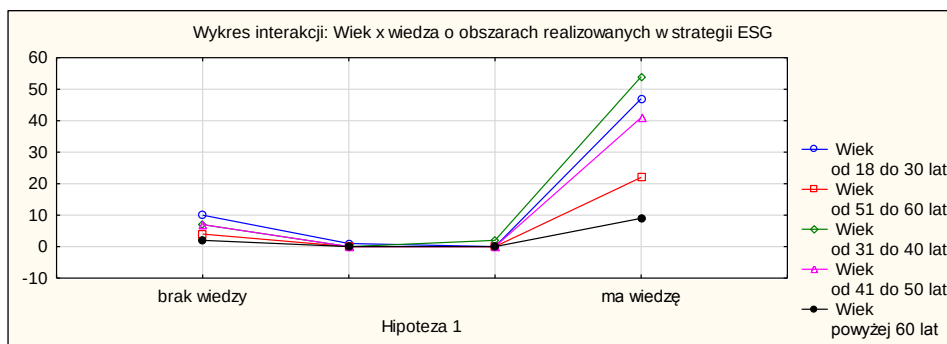
Wiedza respondentów o obszarach strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski	Płeć		Wiek					Klient ING		Wykształcenie					
	K	M	18–30	31–40	41–50	51–60	60+	tak	nie	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjat	magister	doktorat
Ma wiedzę	122	11	48	56	41	22	9	156	20	1	21	82	36	35	1
% ogółu	59,3	5,3	23,3	27,2	19,9	10,7	4,3	75,7	9,7	0,5	10,2	39,7	17,5	17,0	0,5
Nie ma wiedzy	54	19	10	7	7	4	2	21	9	0	5	12	2	10	1
% ogółu	26,2	9,2	4,9	3,4	3,4	1,9	1,0	10,2	4,4	0,0	2,4	5,8	1,0	4,9	0,5
$p < 0,05$	$p = 0,00538$		$p = 0,77686$					$p = 0,05298$		$p = 0,20758$					

Źródło: Opracowanie własne.



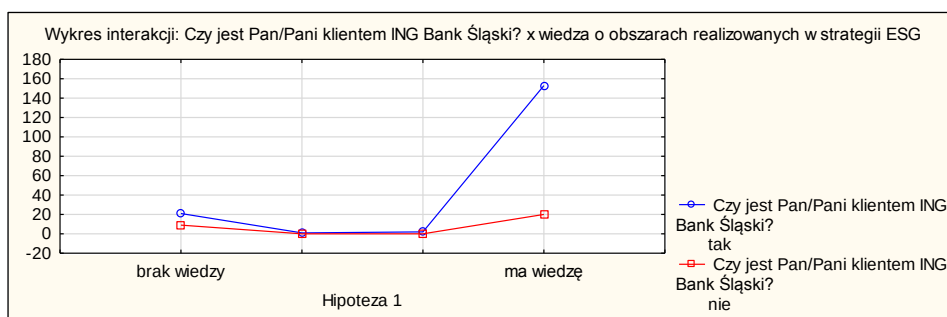
Wykres 5. Płeć respondentów a wiedza o obszarach realizowanych w strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



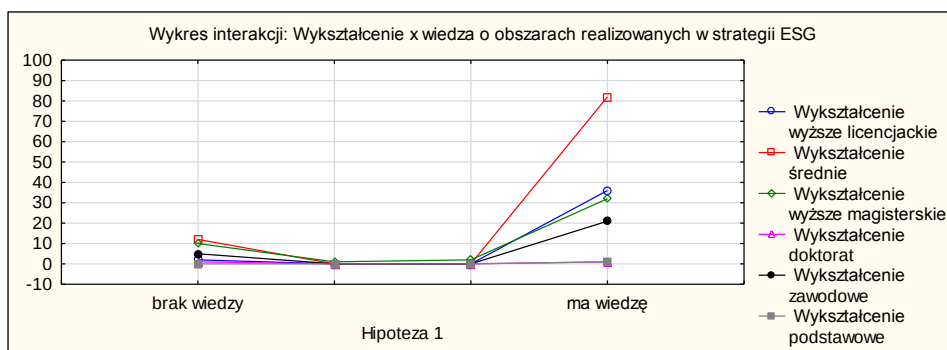
Wykres 6. Wiek respondentów a wiedza o obszarach realizowanych w strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 7. Status klienta ING Banku Śląskiego a wiedza o obszarach realizowanych w strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 8. Wykształcenie respondentów a wiedza o obszarach realizowanych w strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawione wyniki wskazują, że hipoteza 1 została potwierdzona. Respondenci słyszeli o strategii ESG. Wiedzieli, że strategia ESG ING Banku Śląskiego jest częścią ich strategii biznesowej. Respondenci wiedzą również, w jakich obszarach ING Bank Śląski realizuje działania strategii ESG.

4.3. Weryfikacja hipotezy 2

Hipoteza 2 zakłada, że respondenci postrzegają dobry wizerunek banku z perspektywy strategii ESG ING Bank Śląski.

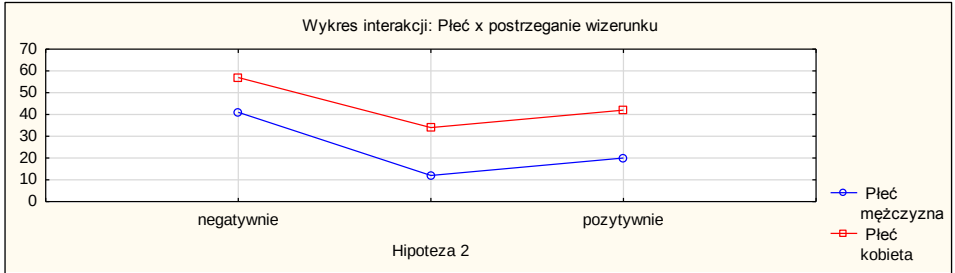
Informacje o ekologicznych działaniach ING Banku Śląskiego mają wpływ na wybór przez klientów usług finansowych banku. Najwięcej respondentów (33,5%) uważa, że informacje o ekologicznych działaniach ING Banku Śląskiego mają duży wpływ na wybór ich usług finansowych. W ramach strategii ESG ING Bank Śląski stosuje innowacyjne rozwiązania technologiczne zapewniające dodatkowe bezpieczeństwo klientom. Najwięcej respondentów (60,7%) nie wie, czy w ramach strategii ESG ING Bank Śląski stosuje innowacyjne rozwiązania technologiczne, które zapewniają dodatkowe bezpieczeństwo klientom. Pozostali respondenci (37,9%) wskazywali, że w ramach strategii ESG ING Bank Śląski stosuje innowacyjne rozwiązania technologiczne zapewniające dodatkowe bezpieczeństwo klientom.

Analiza statystyczna (tabela 9) potwierdziła, że czynnikiem różnicującym postrzeganie wizerunku banku z perspektywy strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski jest wykształcenie ($p = 0,030$) oraz to, czy respondent jest klientem ING Banku Śląskiego ($p = 0,013$). W badaniu brano pod uwagę respondentów, którzy odpowiedzieli poprawnie przynajmniej na jedno pytanie. Zdecydowanie respondenci z wykształceniem średnim (21,8%), wyższym licencjackim (13,1%) i wyższym magisterskim (13,1%) pozytywnie oceniali wizerunek banku z perspektywy strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski (wykres 12). To samo dotyczy respondentów, którzy są klientami ING Banku Śląskiego (47,1%). Lepiej niż respondenci, którzy nie są klientami, oceniali wizerunek banku (wykres 11). Widzą oni, że w ramach strategii ESG ING Bank Śląski stosuje innowacyjne rozwiązania technologiczne zapewniające dodatkowe bezpieczeństwo klientom. Płeć (wykres 9) oraz wiek (wykres 10) respondentów nie były czynnikiem różnicującym, co potwierdził brak korelacji pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Tabela 9. Postrzeganie wizerunku banku z perspektywy strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski

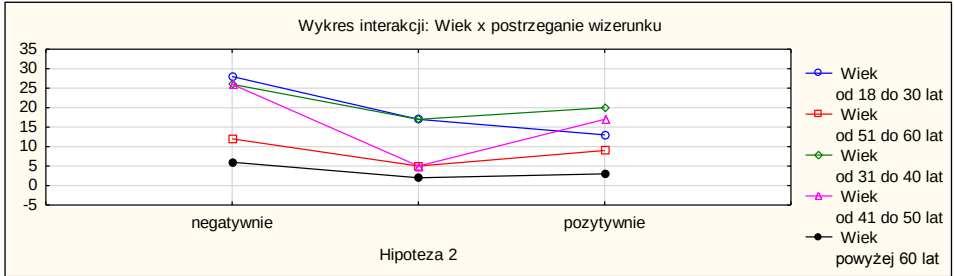
Postrzeganie wizerunku banku z perspektywy strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski	Płeć		Wiek					Klient ING		Wykształcenie					
	K	M	18–30	31–40	41–50	51–60	60+	tak	nie	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjat	magister	doktorat
Pozytywnie	76	32	30	37	22	14	5	97	11	1	7	45	27	27	1
% ogółu	36,9	15,5	14,5	18,0	10,7	6,8	2,5	47,1	5,4	0,5	3,5	21,8	13,1	13,1	0,5
Negatywnie	57	41	28	26	26	12	6	80	18	0	19	49	11	18	1
% ogółu	27,7	19,9	13,6	12,6	12,6	5,8	2,9	18	8,7	0,0	9,2	23,8	5,3	8,7	0,5
p < 0,05	p = 0,15063		p = 0,42669					p = 0,01309		p = 0,02990					

Źródło: Opracowanie własne.



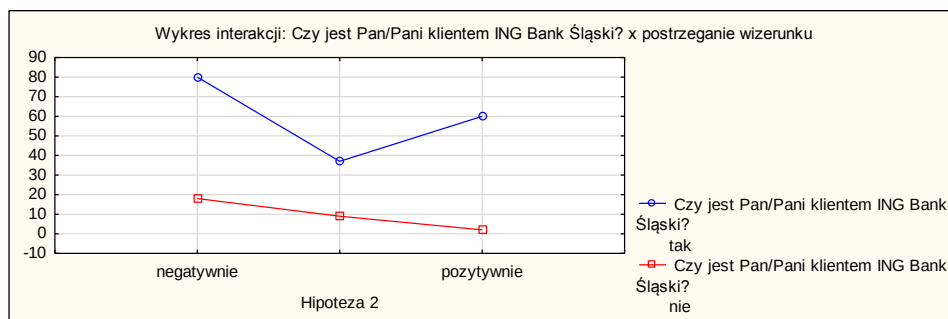
Wykres 9. Płeć respondentów a postrzeganie wizerunku banku

Źródło: Opracowanie własne.



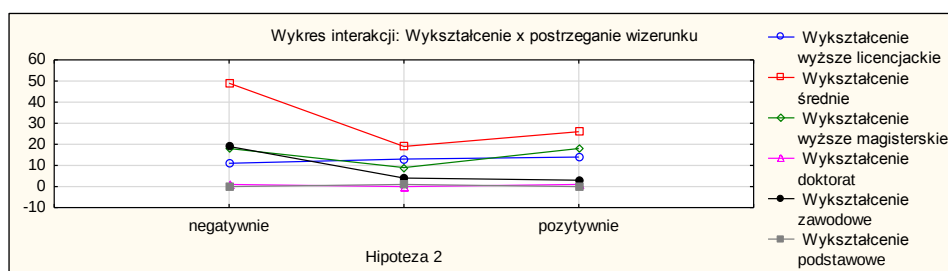
Wykres 10. Wiek respondentów a postrzeganie wizerunku banku

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 11. Status klienta ING Banku Śląskiego a postrzeganie wizerunku banku

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 12. Wykształcenie respondentów a postrzeganie wizerunku banku

Źródło: Opracowanie własne.

W strategii ESG ING Bank Śląski wyznaczył sobie jednoznaczne cele, tj. dla siebie działamy i dajemy przykład. Taką odpowiedź udzieliło najwięcej respondentów (43,2%). W strategii ESG ING Bank Śląski wyznaczył dla społeczeństwa cel – razem budujemy lepszy świat. Tak wskazało 29,1% respondentów. Najwięcej respondentów (45,7%) uważało, że celem wyznaczonym dla społeczeństwa w strategii ESG przez ING Bank Śląski jest zachęcanie do realizowania działań prospołecznych.

ING Bank Śląski w związku z realizowaniem strategii ESG proponuje klientom różne produkty i usługi. Największy odsetek respondentów (53,4%) wskazał, że nie pobiera wydruków papierowych z bankomatu. Nie korzystało z takich produktów 25,8% respondentów (tabela 10).

Tabela 10. Produkty proponowane przez ING Bank Śląski w związku z realizacją strategii ESG (N = 217)

Produkty	Odpowiedzi	%
Kredyt hipoteczny na dom energooszczędny	14	6,5
EKO kredyt hipoteczny	6	2,8
Zielone hipoteki	2	0,9
Wpłatomato-bankomaty recyklingowe	3	1,4
Program „Mój elektryk”	4	1,8
Nie pobieram wydruków papierowych z bankomatu	116	53,4
IKZE	16	7,4
Nie korzystałem/am	56	25,8
Razem	217	100,0

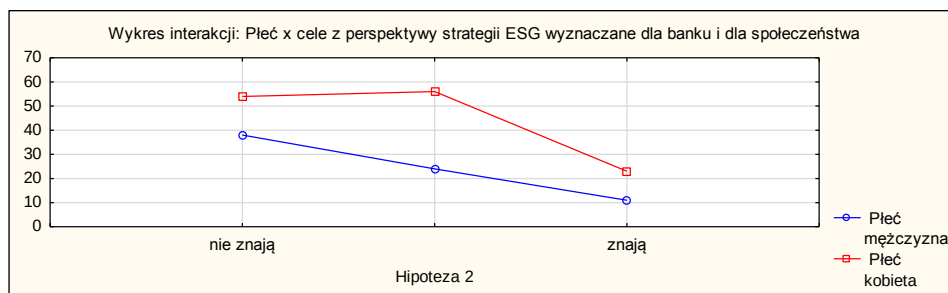
Źródło: Opracowanie własne.

Analiza statystyczna (tabela 11) potwierdziła, że nie występuje żaden czynnik istotnie różnicujący ocenę celów wyznaczanych dla banku i dla społeczeństwa w strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski. Respondenci znają cele wyznaczane dla banku i dla społeczeństwa. Płeć (wykres 13), wiek (wykres 14), to, czy są klientami ING Banku Śląskiego (wykres 15) oraz wykształcenie (wykres 16) respondentów nie były czynnikiem różnicującym, co potwierdził brak korelacji pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Tabela 11. Cele wyznaczane dla banku i dla społeczeństwa w strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski

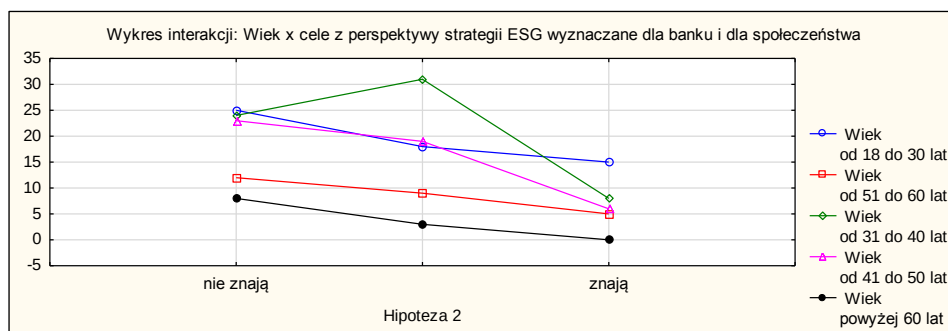
Cele wyznaczone dla banku i dla społeczeństwa w strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski	Płeć		Wiek					Klient ING		Wykształcenie					
	K	M	18–30	31–40	41–50	51–60	60+	tak	nie	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjat	magister	doktorat
Znają	79	35	33	39	25	14	3	102	12	1	12	53	25	22	1
% ogółu	38,4	17,0	16,0	18,9	12,1	6,8	1,5	49,5	5,8	0,5	5,8	25,7	12,1	10,7	0,5
Nie znają	54	38	25	24	23	12	8	75	17	0	14	41	13	23	1
% ogółu	26,2	18,4	12,1	11,6	11,2	5,8	3,9	36,4	8,3	0,0	6,8	19,9	6,3	11,2	0,5
p < 0,05	p = 0,27814		p = 0,15599					p = 0,25628		p = 0,70889					

Źródło: Opracowanie własne.



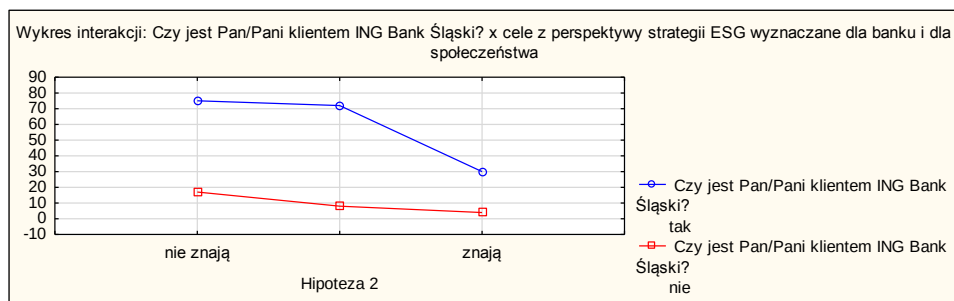
Wykres 13. Płeć respondentów a cele z perspektywy strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



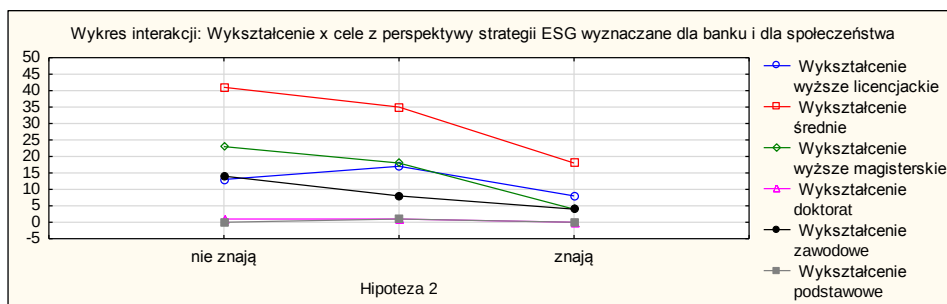
Wykres 14. Wiek respondentów a cele z perspektywy strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 15. Status klienta ING Banku Śląskiego a cele z perspektywy strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 16. Wykształcenie respondentów a cele z perspektywy strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawione wyniki wskazują, że hipoteza 2 została potwierdzona. Respondenci pozytywnie postrzegają dobry wizerunek banku z perspektywy strategii ESG ING Bank Śląski. Respondenci wiedzą, które cele z perspektywy strategii ESG podejmowane przez ING Bank Śląski są wyznaczone dla banku i dla społeczeństwa i chętnie korzystają z proponowanych produktów w ramach strategii ESG.

4.4. Weryfikacja hipotezy 3

Hipoteza 3 zakłada, że działania strategii ESG podejmowane przez ING Bank Śląski mają istotny wpływ na wizerunek banku.

Strategia ESG ING Banku Śląskiego jest przyjazna dla środowiska poprzez finansowanie zrównoważonych projektów, rozwój proklimatycznej oferty produktowej dla klientów oraz wspieranie klientów w transformacji środowiskowej. Najwięcej respondentów (41,8%) jest zdania, że strategia ESG ING Banku Śląskiego jest przyjazna dla środowiska poprzez wdrażanie wszystkich wyżej wymienionych działań.

ING Bank Śląski angażuje się w działalność społeczną. Najwięcej respondentów (41,8%) uważa, że ING Bank Śląski angażuje się w działalność społeczną w celu wzmocnienia swojego wizerunku. Całe społeczeństwo powinno podejmować działania w zakresie ochrony środowiska i klimatu. Najwięcej respondentów (74,3%) uważało, że ING Bank Śląski, rozpatrując wnioski o kredyt dla przedsiębiorcy, powinien brać pod uwagę jego działania w zakresie ochrony środowiska i klimatu.

Każdy przedsiębiorca powinien podejmować skuteczne działania w zakresie ochrony praw człowieka i praw pracowniczych. Najwięcej respondentów

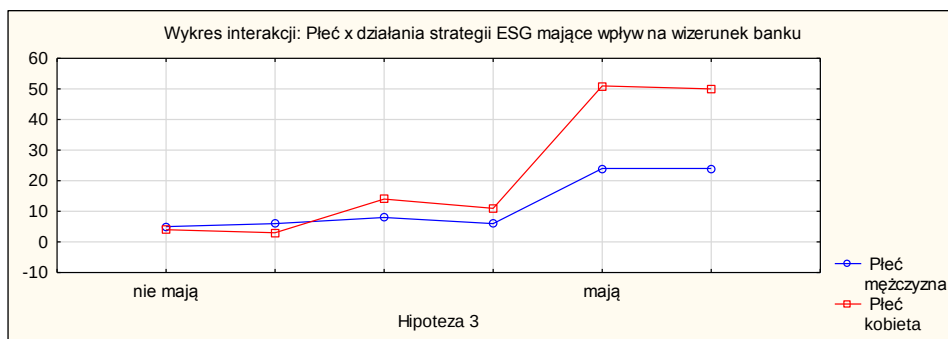
(77,7%) uważało, że ING Bank Śląski, rozpatrując wnioski o kredyt dla przedsiębiorcy, powinien brać pod uwagę jego działania w zakresie ochrony praw człowieka i praw pracowniczych. Na wizerunek banku istotny wpływ mają społeczne, środowiskowe oraz pracownicze działania strategii ESG. Tak wskazało 70,9% respondentów.

Analiza statystyczna (tabela 12) potwierdziła, że wykształcenie respondentów było czynnikiem różnicującym ocenę wpływu działań strategii ESG podejmowanych przez ING Bank Śląski na jego wizerunek. W badaniu brano pod uwagę respondentów, którzy odpowiedzieli poprawnie przynajmniej na trzy pytania. Respondenci uważają, że działania w ramach strategii ESG ING Banku Śląskiego mają wpływ na jego wizerunek. Zdecydowanie respondenci z wykształceniem średnim (36,0%), wyższym licencjackim (16,6%) oraz wyższym magisterskim (19,0%) wskazywali, że działania strategii ESG podejmowane przez ING Bank Śląski mają wpływ na jego wizerunek (wykres 20). Natomiast płeć (wykres 17), wiek (wykres 18), to, czy są klientami ING Banku Śląskiego (wykres 19) nie były czynnikami różnicującymi ocenę respondentów dotyczącą wpływu działań strategii ESG podejmowanych przez ING Bank Śląski na jego wizerunek, co potwierdził brak korelacji pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Tabela 12. Wpływ działań strategii ESG podejmowanych przez ING Bank Śląski na jego wizerunek

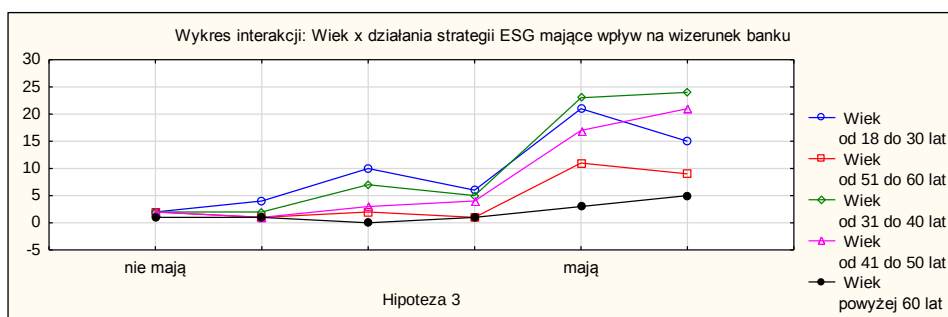
Wpływ działań strategii ESG podejmowanych przez ING Bank Śląski na wizerunek banku	Płeć		Wiek						Klient ING			Wykształcenie						
	K	M	18–30	31–40	41–50	51–60	60+	tak	nie	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjat	magister	doktorat			
	Ma	112	54	42	52	42	21	9	147	19	1	16	74	34	39	2		
	% ogółu	54,4	26,2	20,4	25,2	20,4	10,2	4,4	71,4	9,2	0,5	7,8	36,0	16,6	19,0	1,0		
	Nie ma	21	19	16	11	6	5	2	30	10	0	10	20	4	6	0		
	% ogółu	10,2	9,2	7,8	5,3	2,9	2,4	1,0	14,6	4,8	0,0	4,9	9,8	2,0	2,9	0,0		
	p < 0,05	p = 0,29506		p = 0,89199						p = 0,21337			p = 0,01200					

Źródło: Opracowanie własne.



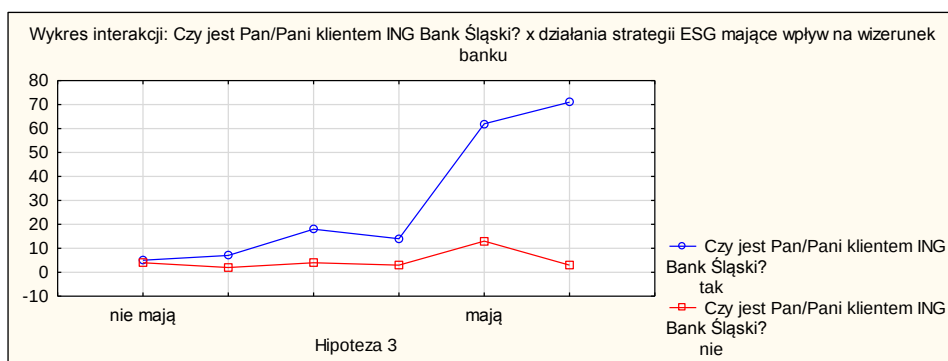
Wykres 17. Płeć respondentów a działania strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



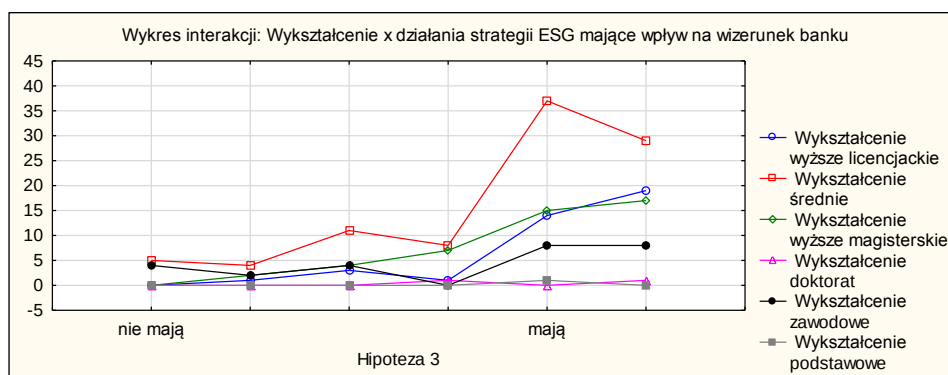
Wykres 18. Wiek respondentów a działania strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 19. Status klienta ING Banku Śląskiego a działania strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 20. Wykształcenie respondentów a działania strategii ESG

Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawione wyniki dowodzą, że hipoteza 3 została potwierdzona. Respondenci potwierdzili, że działania strategii ESG podejmowane przez ING Bank Śląski mają istotny wpływ na wizerunek banku. Strategia ESG ING Banku Śląskiego obowiązuje na lata 2022–2024. Jej istotą jest założenie, że od działań oraz decyzji podejmowanych przez ING Bank Śląski zależy, jak będzie wyglądała rzeczywistość przyszłych pokoleń (Kotecki, 2023, s. 14–16).

5. Dyskusja i wnioski

Strategia ESG jest kompleksowym elementem biznesowej strategii instytucji bankowej. Ma na celu w dłuższym okresie zaplanowanie dalszego rozwoju banku, biorąc pod uwagę cele zrównoważonego rozwoju. Zdecydowana większość respondentów (68,9%) słyszała o strategii ESG. Największym wyzwaniem dla zrównoważonego rozwoju są zmiany klimatyczne. Strategia ESG oznacza wyjście banku poza jego kwestie finansowe oraz potrzebę dokonywania pomiarów, raportowanie, poprawianie wyników w zakresie działań środowiskowych, wpływ społeczny, jak również sposób zarządzania bankiem. Podkreślali to Trzepacz (2021, s. 13–14) oraz Gołębiowski (2023, s. 75–90). Zdecydowana większość respondentów (72,3%) miała wiedzę, że obszarami strategii ESG są obszary środowiskowe, społeczne oraz ład korporacyjny. Czynnikiem różnicującym wiedzę respondentów o strategii ESG jest wykształcenie ($p = 0,010$) oraz to, czy respondent jest klientem ING Banku Śląskiego ($p = 0,027$). Najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „E” (Environment) w strategii ESG ING Banku Śląskiego jest wspieranie swoich klientów w transformacji środowiskowej, prze-

ciwdziałanie zmianom klimatu oraz realizowanie postanowień z Deklaracji Ekologicznej. Najwięcej respondentów (31,1%) wiedziało, że najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „E” w strategii ESG są wszystkie wyżej wymienione. Najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „S” (Social) w strategii ESG ING Banku Śląskiego jest wyrównywanie szans społecznych, pomoc w zarządzaniu finansami, dbanie o zdrowie pracowników oraz wspieranie w byciu przedsiębiorczym. Najwięcej respondentów (33,5%) wiedziało, że najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „S” w strategii ESG są wszystkie wyżej wymienione. Najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „G” (Governance) w strategii ESG ING Banku Śląskiego są działania oparte na najlepszych praktykach rynkowych, działania zgodne z regulacjami, etyczne działania oparte na wartościach, etyczne działania oparte na procesach oraz etyczne działania oparte na zasadach. Najwięcej respondentów (33,5%) wiedziało, że najistotniejszymi wskaźnikami dla obszaru „G” strategii ESG są wszystkie wyżej wymienione. Czynnikiem różnicującym wiedzę respondentów o obszarach strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski jest płeć ($p = 0,005$) oraz to, czy respondent jest klientem ING Banku Śląskiego ($p = 0,053$). Hipoteza 1 została potwierdzona. Respondenci słyszeli o strategii ESG. Wiedzieli, że strategia ESG ING Banku Śląskiego jest częścią ich strategii biznesowej. Respondenci wiedzą również, w jakich obszarach ING Bank Śląski realizuje działania strategii ESG.

Najwięcej respondentów (33,5%) uważa, że informacje o ekologicznych działaniach ING Banku Śląskiego mają duży wpływ na wybór ich usług finansowych. Potwierdzili oni równocześnie (60,7%), że nie wiedzą, czy w ramach strategii ESG ING Bank Śląski stosuje innowacyjne rozwiązania technologiczne, które zapewniają dodatkowe bezpieczeństwo klientom. Czynnikiem różnicującym postrzeganie wizerunku banku z perspektywy strategii ESG realizowanej przez ING Bank Śląski jest wykształcenie ($p = 0,030$) oraz to, czy respondent jest klientem ING Banku Śląskiego ($p = 0,013$). ING Bank Śląski na co dzień zachęca do proekologicznych działań poprzez różne kampanie społeczne, np. „Warto robić swoje”. Stąd również w strategii ESG ING Bank Śląski wyznaczył sobie jednoznaczne cele, tj. dla siebie działamy i dajemy przykład. Taką odpowiedź udzieliło najwięcej respondentów (43,2%). W strategii ESG ING Bank Śląski wyznaczył dla społeczeństwa cel – razem budujemy lepszy świat. Tak wskazało 29,1% respondentów. Najwięcej respondentów (45,7%) uważało, że celem wyznaczonym dla społeczeństwa w strategii ESG przez ING Bank Śląski jest zachęcanie do realizowania działań prospołecznych. ING Bank Śląski w związku z realizowaniem strategii ESG proponuje klientom różne produkty i usługi.

Największy odsetek respondentów (53,4%) wskazał, że nie pobiera wydruków papierowych z bankomatu. Hipoteza 2 została potwierdzona. Respondenci pozytywnie postrzegają dobry wizerunek banku z perspektywy strategii ESG ING Bank Śląski. Wiedzą oni, które cele z perspektywy strategii ESG podejmowane przez ING Bank Śląski są wyznaczane dla banku i dla społeczeństwa, i chętnie korzystają z proponowanych produktów w ramach strategii ESG.

Jak pokazały przeprowadzone badania ankietowe, szczególnie klienci ING Banku Śląskiego widzą pozytywne zmiany zachodzące w działalności banku i zwracają uwagę na zrównoważony rozwój jako element działań strategicznych. Badania zobrazowały, że realizowanie strategii ESG przez ING Bank Śląski zachęca klientów do korzystania z ich usług finansowych, co z kolei pozwala polepszyć sytuację finansową banku. Jak podkreślali Krištofik, Lament i Musa (2016, s. 11–15), ważna jest sprawozdawczość informacji pozafinansowych instytucji bankowych, z których właśnie klienci mogą się dowiedzieć o wszelkich ich działaniach w zakresie zrównoważonego rozwoju. Metoda sondażu diagnostycznego pozwoliła na poznanie opinii respondentów na temat wyglądu wizerunku banku z perspektywy strategii ESG ING Banku Śląskiego. Badania w zakresie wizerunku banku można również przeprowadzić, stosując indywidualne wywiady pogłębione oraz zogniskowane wywiady grupowe. Badanie wizerunku poprzez przeprowadzone wywiady pozwoli się zorientować, co myślą rozmówcy o działalności i ofercie banku, o jego działaniach w zakresie strategii ESG, jak również jakie są oczekiwania wobec tej działalności. Hipoteza 3 została potwierdzona. Respondenci potwierdzili, że działania strategii ESG podejmowane przez ING Bank Śląski mają istotny wpływ na wizerunek banku.

Podziękowania: Składam najszczerze podziękowania dla Pani prof. zw. dr hab. Ireny Pyki za wsparcie merytoryczne, cenne uwagi i wskazówki oraz życzliwość.

Marcin Kurzawa – zawodowo związany z bankiem oraz zespołem finansowania klientów biznesowych. Posiada tytuł magistra finansów uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach oraz tytuł licencjata z matematyki finansowej uzyskany na Politechnice Śląskiej w Gliwicach. Aktualnie kontynuuje naukę na studiach podyplomowych Menedżer ds. zrównoważonego rozwoju na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

Spis literatury

- Azmi, W., Hassan, M. K., Houston, R., Karim, M. S. (2021). ESG activities and banking performance: International evidence from emerging economies. *Journal of International Financial Markets Institutions and Money*, 70, 1–11.
- Gołębiowski, J. (2023). Znaczenie i istota ESG w sektorze żywnościowym w Polsce. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, XXV, 1, 75–90.
- Grech, E. (2018). Kształtowanie wizerunku firmy – zasady metodyczne i studium przypadku gabinetu medycyny i kosmetycznej estetycznej Galeria Urody. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 543, 32–46.
- Grey, E. R., Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Idzik, M., Gieorgica, J. (2020). Reputacja sektora bankowego 2020 – kluczowe wyniki i wnioski z badania. *Bezpieczny Bank*, 3(80), 118–142.
- Jędrzejowska, K. (2022). Zrównoważone finanse. W: A. Drosik, D. Heidrich, M. Ratajczak (red.), *Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kasiewicz, S. (2014). Wizja banku przyszłości. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 31(2), 98–100.
- Kolasiński, R. (2023). *Raportowanie ESG w praktyce polskich przedsiębiorstw*. Warszawa: Fundacja Przyjazny Kraj.
- Kotecki, L., red. (2023). *Zielone finanse w Polsce 2023*. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.
- Krištofik, P., Lament, M., Musa, H. (2016). The reporting of non-financial information and the rationale for its standardization. *E&M Economics and Management*, 2(XIX), 11–15.
- Kudłak, I.J. (2018). Społeczna odpowiedzialność biznesu banków w świadomości studentów lubelskich uczelni. *Journal of Finance and Financial Law*, 2(18), 25–36.
- Lament, M. (2023). Raportowanie ESG (Environmental Social Governance) w zakładach ubezpieczeń w Polsce. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 190, 53–73.
- Marcinkowska, M. (2022). Próby włączenia ryzyka ESG do unijnych regulacji ostrożnościowych dla banków. *Bezpieczny Bank*, 3(88), 35–65.
- Mazanek, Ł., Świat, M. (2022). Polityka Energetyczna Polski do 2040 roku – perspektywy oraz wyzwania. *Zeszyty Naukowe Instytutu Gospodarki Surowcami Mineralnymi i Energią Polskiej Akademii Nauk*, 1(110), 51–63.

- Misztal, A. (2023). Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa CSR i ESG w dobie kryzysu makroekonomicznego i geopolitycznego. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 68(2), 87–99.
- Pfister, M. (2020). Corporate social responsibility and organizational attraction: A systematic literature review. *American Journal of Management*, 20(2), 96–111.
- Pyka, I. (2008). Kapitał finansowy w procesie świadczenia usług bankowych. W: I. Pyka (red.), *Kapitał finansowy banków*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Raczkowska, M., Mikula, A., Utzig, M. (2021). *Zrównoważony rozwój w obszarze społecznym w Unii Europejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Sikacz, H., Wołczek, P. (2017). ESG analysis of companies included in the respect index – summary of research. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 18(67), 170–180.
- Staniszewski, M., Kretek, H. (2021). *Zrównoważony rozwój i Europejski Zielony Ład: wektorami na drodze doskonalenia warsztatu naukowca*. Tom 901. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Surowiec, A. (2022). Kwestie środowiskowe coraz ważniejsze (nie tylko) dla inwestorów. ESG w praktyce. *Gazeta Finansowa*, 3, 40–41.
- Szajczyk, M. (2021). *Polityka zrównoważonego rozwoju – gospodarka cyrkularna*. Siedlce: Uniwersytet Przyrodniczo Humanistyczny.
- Szlis, I. (2012). *Aspiracje a rzeczywistość – wizerunek banku jako efekt sieci interakcji. Teoria, narzędzia pomiaru, praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Szlis, I. (2020). *Wizerunek. Jak go zmierzyć i jak poprawić*. Wydanie II. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Sztumski, W. (2019). Zrównoważony rozwój – zrównoważony człowiek (zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania zrównoważonego rozwoju). *Eunomia*, 2(97), 7–16.
- Trzepacz, P. (2021). *Zrównoważony rozwój – wyzwania globalne. Podręcznik dla uczestników studiów doktoranckich*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zioło, M., Wójtowicz, K. (2022). Local Polish self-governments against the challenges created by the risk of non-financial factors (ESG). *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 28(76), 179–193.

The bank's image from the perspective of ESG strategy of ING Bank Śląski

Abstract: The aim of the conducted research was to determine whether the actions taken by ING Bank Śląski taking into account the ESG strategy have an impact on the bank's image. A positive image of a bank depends on the satisfaction of its customers. Shaping the image of a banking institution is a long-term process. The continuous growth of not only awareness, but also customer expectations sets an increasingly high bar. Creating an image requires the appropriate selection and use of resources and vari-

ous strategies. The ESG strategy is a comprehensive element of the business strategy of a banking institution. Its essence is the assumption that the actions and decisions taken by ING Bank Śląski will determine what the reality of future generations will look like, as well as what the world will look like in the future. A review of the literature on the subject was conducted, in particular reports, declarations and directions of actions in the scope of ESG strategy of ING Bank Śląski. The diagnostic survey method, literature study and data analysis were used. The research tool was a survey questionnaire. The answers received from the study were saved in an Excel file. Static analysis was performed in Statistica using Pearson's χ^2 test, assuming that if $p < 0.05$, then there is a significant relationship between the analyzed variables. The study was anonymous and was conducted electronically. The conducted research confirmed that the ESG strategy of ING Bank Śląski affects its image. This is a rapidly developing issue that requires adjustment to changing legal regulations. The ESG strategy is key to the transformation of the entire banking business, as it has a very large impact on the entire society.

Keywords: image, strategy, ESG, bank, environment, society.

JEL Classification: G11, G24, M14, Q001.