

Summary

The importance of corporate volunteering has been recognized by companies all around the world, which could benefit organizations at both micro (e.g., employee engagement) and macro (e.g., corporate reputation) level. However, only few studies provided a focused attention on corporate volunteering, which also lead to the unmaturing theoretical development. To fill this gap, this thesis investigates the effects of corporate volunteering on employees' affective commitment and organizational citizenship behavior in Polish companies. In Study 1, the sample comprised employees (N = 724) working in the Polish banking sector. Structural equation modelling (SEM) was conducted using Mplus 8.3. This study aimed to examine the moderating role of corporate volunteering on the model comprised of affective commitment and related employee attitudes (i.e., perceived supervisor support, positive relationships at work and job satisfaction). In Study 2, due to the COVID-19 pandemic, the sample comprised only 35 employee-volunteers working in a Polish financial institution. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was utilized in this study using SmartPLS 3.3.3 to ensure the research quality. This study aimed to investigate the influence of corporate volunteering on organizational citizenship behaviors and related employee attitudes (i.e., perceived supervisor support, positive relationships at work and job satisfaction). All data was collected from the online self-completion questionnaire. The results in this thesis extended understanding and empirical evidence on related theories (e.g., social exchange theory, self-determination theory, and job demands-resources model). More specifically, compared to employees without volunteering experience, employees engaged in corporate volunteering are more inclined to perceive positive relationships at work, which could directly motivate employees' affective commitment and organizational citizenship behavior. Practically, this thesis could also provide a guidance for Polish managers to consider how to organize the corporate volunteering to benefit employees and organization.

Znaczenie wolontariatu korporacyjnego zostało docenione przez firmy na całym świecie, co może przynieść korzyści organizacjom zarówno na poziomie mikro (np. zaangażowanie pracowników), jak i makro (np. reputacja firmy). Jednak jak dotąd tylko kilka badań skupiło się na wolontariacie korporacyjnym, co doprowadziło do niedojrzałego rozwoju teorii. Aby wypełnić tę lukę, niniejsza rozprawa bada wpływ wolontariatu korporacyjnego na zaangażowanie afektywne pracowników i organizacyjne zachowania obywatelskie w Polsce. W badaniu 1, próba obejmowała pracowników (N = 724) pracujących w polskim sektorze bankowym. Modelowanie równań strukturalnych (SEM) zostało przeprowadzone przy użyciu programu Mplus 8.3. Celem badania było określenie moderacyjnej roli wolontariatu korporacyjnego na model składający się z zaangażowania afektywnego i powiązanych z nim postaw pracowniczych (tj. postrzeganego wsparcia przełożonego, pozytywnych relacji w pracy i satysfakcji z pracy). W badaniu 2, ze względu na pandemię COVID-19, próba obejmowała tylko 35 pracowników-wolontariuszy pracujących w polskiej instytucji finansowej. W badaniu zastosowano modelowanie równań strukturalnych metodą najmniejszych kwadratów (PLS-SEM) z wykorzystaniem programu SmartPLS 3.3.3 w celu zapewnienia jakości badania. Badanie miało na celu określenie wpływu wolontariatu korporacyjnego na organizacyjne zachowania obywatelskie i związane z nimi postawy pracowników (tj. postrzegane wsparcie przełożonego, pozytywne relacje w pracy i satysfakcję z pracy). Wszystkie dane zostały zebrane na podstawie kwestionariusza do samodzielnego wypełniania online. Wyniki badań w tej rozprawie wniosły wkład i wsparły empirycznie powiązane z tematem pracy teorie (np. teoria wymiany społecznej, teoria autodeterminacji i model wymagania-zasoby pracy). W szczególności, w porównaniu do pracowników bez doświadczenia w wolontariacie, pracownicy zaangażowani w wolontariat korporacyjny są bardziej skłonni do postrzegania pozytywnych relacji w pracy, co może bezpośrednio motywować zaangażowanie afektywne pracowników i organizacyjne zachowania obywatelskie. W praktyce, praca ta może również stanowić wskazówkę dla polskich menedżerów, jak zorganizować wolontariat korporacyjny, aby przyniósł on korzyści pracownikom i organizacji.