

Received: 03.10.2022
Acceptance: 30.11.2022
Published: 16.12.2022
JEL codes: D12, G21, Q13

Annals PAAAE • 2022 • Vol. XXIV • No. (4)
License: Creative Commons Attribution 3.0 Unported (CC BY 3.0)
DOI: 10.5604/01.3001.0016.0569

MONIKA SZAFRAŃSKA

Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie, Polska

WIZERUNEK BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH W SEGMENTCIE KLIENTA DETALICZNEGO

Słowa kluczowe: bank spółdzielczy, elektroniczne kanały dystrybucji, klient indywidualny, produkt bankowy, wizerunek

ABSTRAKT. Celem badań była ocena wizerunku banków spółdzielczych oraz identyfikacja czynników, które go determinują. Przedmiotem badań był rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych w segmencie klienta detalicznego. Głównym źródłem danych do analizy i wnioskowania były informacje pierwotne pochodzące z badań własnych. W badaniach wykorzystano metodę ankietową (n = 400 respondentów). Do analizy materiału empirycznego zastosowano metody statystyki opisowej oraz jednoczynnikową analizę wariancji (statystyka F). Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że rzeczywisty wizerunek analizowanej grupy banków oceniono neutralnie. Opinia na temat banków spółdzielczych była zróżnicowana w zależności od płci, wieku i średniego, miesięcznego dochodu przypadającego na osobę w rodzinie respondenta. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, ocena wizerunku banków spółdzielczych przez klientów indywidualnych dokonywana jest poprzez ocenę zdolności do zapewnienia bezpieczeństwa. Za najmniej istotne elementy w ocenie rzeczywistego wizerunku banku uznano elementy systemu identyfikacji wizualnej. Banki spółdzielcze w ocenie respondentów są instytucjami solidnymi, wychodzącymi naprzeciw oczekiwaniom klientów, działającymi w sposób odpowiedzialny i szybko rozwiązującymi problemy. Natomiast klienci nie dostrzegli innowacyjności banków spółdzielczych, które w zakresie innowacji technologicznych nie ustępują bankom komercyjnym. W związku z tym, zarządzający bankami powinni podjąć działania i inicjatywy, których celem będzie zmiana rzeczywistego wizerunku banków spółdzielczych w tym obszarze.

WSTĘP

Koncepcja wizerunku przedsiębiorstwa powstała w latach 50. ubiegłego wieku i od tamtej pory przeszła dynamiczny rozwój, zarówno w sferze teorii, jak i praktyki rynkowej. Rozwój idei wizerunku zaowocował wieloma jego definicjami. Według Gastona LeBlanc i Nha Nguyen [1995], wizerunek firmy to ogólne wrażenie powstające w umysłach konsumentów, konstruowane podczas gromadzenia i przetwarzania informacji przez odbiorcę. Zdaniem Ugur Yawas i Donalda Shemwell [1996], wizerunek to całościowe postrzeganie danego obiektu, uformowane wskutek procesów przetwarzania informacji z różnych źródeł w określonym czasie. Z kolei Mary Jo Hatch i Majken Schulz [1997] zdefiniowali wizerunek jako kompleksowe wrażenie i wyrazistą koncepcję przedsiębiorstwa, odbieraną przez jednostkę lub grupę. Natomiast Tomasz Żyminkowski [2003] twierdzi, że jest to subiektywne wyobrażenie o danej firmie powstałe w wyniku indywidualnego procesu percepcji.

Wizerunek przedsiębiorstwa klasyfikuje się z uwzględnieniem wielu kryteriów, w tym m.in: odbiorcy wizerunku. Z uwagi na wymienione kryterium wyróżnia się wizerunek własny, rzeczywisty oraz pożądany. Wizerunek własny (lustrzany) odnosi się do pracowników, którzy mają własny obraz postrzegania danego podmiotu. Wizerunek rzeczywisty (obcy) jest rzeczywistym obrazem przedsiębiorstwa w opinii podmiotów/osób niebędących pracownikami danej firmy. Z kolei wizerunek pożądany, to docelowy obraz przedsiębiorstwa, ukazanie, jak podmiot chciałby widzieć siebie oraz jak chciałaby być odbierany przez otoczenie [Szostek 2014].

Współcześnie wizerunek przedsiębiorstwa jest jednym z ważniejszych elementów budowania przewagi konkurencyjnej, pozwalającym na rozróżnienie konkretnej organizacji i jej oferty na rynku. W literaturze przedmiotu podkreśla się istotny wpływ wizerunku firmy na decyzje różnych grup interesariuszy. Pozytywny obraz podmiotu wywołuje reakcje w postaci zwiększenia skłonności do korzystania z produktów/usług przedsiębiorstwa, co bezpośrednio skutkuje wzrostem zysków firmy. Poza tym, pozytywny *image* przedsiębiorstwa to szansa na budowanie większego zaufania wśród klientów i kontrahentów. Dodatkowo odpowiednio wypracowany wizerunek firmy wpływa na zatrudnienie wartościowego i wykwalifikowanego personelu [Harasim 2009, Szlis 2020].

W literaturze przedmiotu istnieje wiele opracowań, które podejmują zagadnienia związane z wizerunkiem przedsiębiorstw o różnym charakterze, w tym prace dotyczące tematyki wizerunku instytucji finansowych. Natomiast niewiele miejsca poświęca się problematyce związanej z wizerunkiem banków spółdzielczych. Analizy w tym obszarze tematycznym dotyczą tylko: wybranych elementów systemu identyfikacji wizualnej (m.in. opracowanie Aleksandry Perek i Tomasza Pawlonka [2014]), osobowości banku (praca Józefy Gniewek [2016]), charakterystyki poszczególnych narzędzi kształtujących

wizerunek banku (m.in. prace Marty Idasz-Baliny i Rafała Baliny [2016], Justyny Zabawy [2015]). Mając to na uwadze, za celowe uznano podjęcie badań związanych z oceną wizerunku banków spółdzielczych w segmencie klienta detalicznego oraz identyfikacją czynników, które wpływają na ten wizerunek.

MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

Zasadniczym źródłem danych do analizy i wnioskowania były informacje pierwotne pochodzące z badań własnych. Badania przeprowadzono w pierwszej połowie 2022 roku na grupie 400 respondentów. Minimalna wielkość próby została ustalona na poziomie 384 osób. W badaniach brały udział osoby pełnoletnie. Badania przeprowadzono na grupie klientów indywidualnych (klient detaliczny). Dobór próby do badań był celowy. W badaniach wzięły udział osoby, które wyraziły chęć wypełnienia ankiety. Respondentami byli mieszkańcy województwa małopolskiego, dla których bank spółdzielczy był bankiem pierwszego wyboru.

W badaniach wzięło udział 37,5% kobiet oraz 62,5% mężczyzn (tabela 1). W omawianej grupie respondentów dominowały osoby w wieku 18-34 lata oraz 35-59 lat. Najmniej liczną grupą respondentów były osoby mające 60 lat i więcej (25%). Dolna granica przedziału – 60 lat, wynikała z tego, że oferowane przez banki konta dla seniorów są dostępne od 60. roku życia. Analizując poziom wykształcenia uczestników badania, można stwierdzić, że najliczniej w badaniach wzięły udział osoby z wykształceniem zawodowym oraz średnim. Udział każdej z tych grup w całej próbie wynosił po niemal 40%. Co czwarty respondent miał wykształcenie wyższe. W badaniach dominowali mieszkańcy obszarów wiejskich oraz mniejszych miast. Przewaga osób w wymienionych przedziałach, wyodrębnionych na podstawie miejsca zamieszkania, wynikała z tego, że banki spółdzielcze mają swoje siedziby i oddziały głównie na terenach niezurbanizowanych i w mniejszych miejscowościach [Juszczyk i in. 2013]. Kolejnym kryterium podziału populacji była wysokość przeciętnego miesięcznego dochodu przypadająca na osobę w rodzinie respondenta. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w przypadku co drugiego uczestnika badania dochód ten zawierał się w przedziale 1 157-3 000 PLN.

W badaniach zastosowano metodę ankietową. Podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, w którym wykorzystano pytania ze skali pomiarowej Izabeli Szlis, umożliwiającej charakterystykę wizerunku instytucji finansowej [Szlis 2020]. Jest to jedna z najnowszych skal pomiarowych wizerunku przedsiębiorstwa finansowego na rynku. Jej dużą zaletą jest to, że w procesie oceny wizerunku banku uwzględnia się elektroniczne usługi rozliczeniowe. Ankieta składała się z dwóch części: metryczki oraz części, w której zamieszczono pytania umożliwiające identyfikację elementów wpływających na postrzeganie banku przez konsumenta oraz pytania pozwalające na

Tabela 1. Charakterystyka respondentów (n = 400)

Zmienne		Udział [%]
Płeć	kobieta	37,5
	mężczyzna	62,5
Wiek	18-34 lat	37,5
	35-59 lat	37,5
	60 lat i więcej	25,0
Wykształcenie	zawodowe	37,5
	średnie	37,5
	wyższe	25,0
Miejsce zamieszkania	wieś	37,5
	miasto do 100 tys. mieszkańców	37,5
	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	25,0
Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym [PLN]	do 1 156 *	25,0
	1 157-3 000	50,0
	3 001 i więcej	25,0

* Średnia wartość minimum socjalnego w 2021 roku w Polsce [IPiSS 2022]
Źródło: badania własne

charakterystykę wizerunku banków spółdzielczych. Przedmiotem badań był rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych.

Do analizy materiału empirycznego wykorzystano:

- metody statystyki opisowej (średnia, minimum, maksimum),
- jednoczynnikową analizę wariancji (statystyka F).

Jednoczynnikowa analiza wariancji umożliwia testowanie różnic między średnimi uzyskanymi dla różnych grup [Kaczmarczyk 1997, Stanisiz 2006]. Metoda ta została wykorzystana do określenia różnic w ocenie wizerunku banków spółdzielczych, w zależności od wybranych cech demograficzno-ekonomicznych respondentów. W sytuacji, gdy analiza wariancji wskazała istotne różnice pomiędzy rozpatrywanymi średnimi, zastosowano dokładniejsze badania różnic między średnimi z poszczególnych grup, wykorzystując w tym celu Test Tukeya. Do obliczeń przyjęto poziom istotności $p = 0,05$. Do opracowania wyników wykorzystano pakiet statystyczny STATISTICA wersja 13.3. Wyniki badań zaprezentowano z wykorzystaniem metody opisowej oraz metod tabelarycznych.

WYNIKI BADAŃ

Ważną kwestią przy ocenie wizerunku instytucji finansowej jest identyfikacja elementów, które w opinii klientów banków spółdzielczych w największym stopniu wpływają na kształtowanie pozytywnego obrazu banku. W zastosowanej skali pomiarowej uwzględniono 49 czynników, które można zgrupować w następujące obszary tematyczne: asortyment, cena podstawowych produktów bankowych, dystrybucja, promocja, system identyfikacji wizualnej (SIW) oraz bezpieczeństwo. Do oceny poszczególnych elementów wykorzystano siedmiostopniową skalę pozycyjną, w której wartość 1 oznaczała, że analizowany czynnik w opinii respondenta nie ma żadnego znaczenia, natomiast pozycja 7 – ma duże znaczenie. W tabeli 2 zaprezentowano uwzględnione w badaniach czynniki, uszeregowane według malejącej wartości średniej arytmetycznej, tworząc ranking ważności poszczególnych determinant kształtujących wizerunek banku z punktu widzenia klienta indywidualnego.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, w procesie kształtowania wizerunku klienci detaliczni największą wagę przypisywali umiejętności zapewnienia bezpieczeństwa. Bezpieczne korzystanie z usług bankowości elektronicznej, bankomatów, placówek, zagwarantowane bezpieczeństwo depozytów, bezpieczeństwo wykonywanych transakcji oraz bezpieczeństwo danych okazały się czynnikami priorytetowymi wpływającymi na opinię klientów o banku. Z deklaracji respondentów wynika również, że w procesie kształtowania wizerunku banku spółdzielczego dużą rolę odgrywały także gęstość sieci bankomatowej oraz czas niezbędny do realizacji transakcji. W pierwszej dziesiątce najważniejszych determinant znalazły się również zasięg akceptowalności kart płatniczych oraz lokalizacja bankomatów. Przedstawione wyniki są zbieżne z rezultatami badań prowadzonymi przez Izabelę Szlis [2020, s. 187-188], z których wynika, że klienci detaliczni najwyższą wagę również przypisywali do bezpieczeństwa placówek i transakcji, gęstości sieci i lokalizacji bankomatów. Za najmniej istotne najczęściej uznawano elementy systemu identyfikacji wizualnej, takie jak slogan i logo banku, oznakowania wewnętrzne i zewnętrzne oraz sponsoring.

Jednym z czynników, który determinuje proces postrzegania banku przez klientów jest płeć. W przypadku analizowanych determinant, płeć konsumentów istotnie statystycznie różnicowała postrzeganie aż 36 z 49 czynników kształtujących proces percepcji banku spółdzielczego. Największa rozbieżność pojawiła się w przypadku atrakcyjności oferty bankowej. W grupie mężczyzn czynnik ten w hierarchii determinant znalazł się na 13. miejscu, natomiast w przypadku kobiet na 36. pozycji. Duża rozpiętość wystąpiła także w przypadku oceny roli wysokości prowizji i opłat. W klasyfikacji mężczyzn czynnik ten był czwartą co do ważności determinantą wpływającą na percepcję wizerunku banku. W przypadku zestawienia danych dla kobiet, czynnik ten zajął dopiero 26. pozycję.

Tabela 2. Hierarchiczne zestawienie czynników wpływających na kształtowanie wizerunku banków spółdzielczych w opinii klienta detalicznego (n = 400)

Zmienne	M*	Zmienne	M*
1. Bezpieczeństwo bankowości elektronicznej	6,3	24. Godziny otwarcia placówek	4,5
2. Bezpieczeństwo depozytów	6,1	24. Kompetencje pracowników	4,5
3. Bezpieczeństwo transakcji	6,0	28. Doradztwo finansowe	4,4
4. Bezpieczeństwo bankomatów	5,8	28. Atrakcyjność ofert bankowej	4,4
4. Gęstość sieci bankomatów	5,8	28. Możliwość dodatkowego inwestowania	4,4
6. Czas niezbędny do realizacji transakcji	5,5	31. Innowacje wprowadzane przez bank	4,1
6. Bezpieczeństwo danych	5,5	32. Oprocentowanie kredytów i pożyczek	4,0
6. Bezpieczeństwo placówek	5,5	32. Korzystniejsza oferta usług dodatkowych do produktów podstawowych	4,0
9. Lokalizacja bankomatów	5,4	32. Miła obsługa	4,0
10. Zasięg akceptowalności kart płatniczych	5,5	35. Udogodnienia w obsłudze	3,9
11. Dbłość dyrekcji i kierowników o dobro klienta	5,3	36. Wygląd pracowników	3,4
12. Wysokość prowizji i opłat	5,1	36. Aktywność społeczna banku	3,4
13. Kultura osobista pracowników	5,0	38. Nazwa banku	3,3
13. Gęstość sieci oddziałów	4,9	38. Reklama	3,3
13. Czas oczekiwania na obsługę	4,9	40. Foldery, gazetki, broszury, itp.	3,0
13. Stopień bezawaryjności systemów komputerowych w placówkach	4,9	41. Wygląd budynków i otoczenia placówek	2,9
13. Sposób zarządzania bankiem	4,9	41. Rozmieszczenie stanowisk obsługi w placówce	2,9
18. Zaawansowanie technologii	4,8	41. Miejsce parkingowe przy placówce	2,9
18. Czas oczekiwania na skorzystanie z bankowości samoobsługowej	4,8	41. Slogan reklamowy	2,9
18. Stopień bezawaryjności bankomatów	4,8	45. Oznakowanie zewnętrzne	2,8
18. Stopień bezawaryjności kanałów elektronicznych	4,8	45. Sponsoring	2,8
18. Indywidualne podejście do klienta	4,8	47. Logo banku	2,7
23. Łatwość i przyswajalność procedur i formalności związanych z produktami	4,6	48. Wystrój wnętrz	2,6
24. Oprocentowanie lokat	4,5	48. Oznakowania wewnętrzne, np. stanowisk	2,6
24. Lokalizacja oddziałów	4,5		

* M – średnia

Źródło: badania własne

Podobna rozbieżność (20 miejsc w rankingu) pojawia się w przypadku znaczenia indywidualnego podejścia do klienta. Determinanta ta w przypadku kobiet uplasowała się na 38. miejscu, natomiast w rankingu deklaracji mężczyzn zajmowała stosunkowo wysoką, 18. pozycję.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na elementy kształtujące proces odbioru banku przez konsumentów był wiek. Ta cecha determinowała istotnie statystycznie 48 czynników wpływających na proces kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa bankowego. Dla respondentów do 34. roku najważniejszą determinantą wpływającą na proces postrzegania banku była umiejętność zapewnienia bezpieczeństwa transakcji elektronicznych. Bezpieczeństwo było też ważne dla osób najstarszych, jednak ta grupa respondentów najczęściej wskazywała na zapewnienie bezpieczeństwa w placówkach banku.

Przedstawione wyniki są związane z preferencjami konsumentów dotyczącymi wyboru kanałów dystrybucji usług bankowych. Osoby najstarsze najczęściej korzystały z usług bankowości stacjonarnej, natomiast klienci do 34. roku najchętniej korzystały z produktów bankowości elektronicznej. W grupie wiekowej 35-59 lat, poza bezpieczeństwem, najważniejszymi atrybutem wpływającym na proces postrzegania banku była wysokość prowizji i pobieranych opłat. Ta grupa konsumentów zwracała również uwagę na gęstość sieci placówek i bankomatów.

W procesie kształtowania wizerunku banku duże znaczenie odgrywa także miejsce zamieszkania (obszary wiejskie/miejskie). Czynnikiem ten jest bezpośrednio powiązany z dostępem do infrastruktury finansowej i sieci Internet. Na obszarach wiejskich i w mniejszych miejscowościach banki spółdzielcze najczęściej są jedynymi dostawcami usług finansowych [Wesołowski, Kołodziej 2016, Kata 2019].

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, dla mieszkańców wsi największą rolę w kształtowaniu wizerunku banku odgrywała umiejętność zapewnienia bezpieczeństwa. Respondenci wskazywali na bezpieczeństwo: depozytów, przeprowadzanych transakcji, przechowywania danych oraz bezpieczeństwo placówek. Mieszkańcy małych miast, poza bezpieczeństwem, które również było często wymieniane, zwracali uwagę na gęstość sieci i placówek bankowych. Z kolei dla mieszkańców dużych miast, najistotniejszymi czynnikami były: atrakcyjność oferty banku, możliwość dodatkowego inwestowania, indywidualne podejście do klienta i zastosowanie zaawansowanych technologii.

W zrealizowanych badaniach do oceny wizerunku banków spółdzielczych zastosowano siedmiostopniową skalę semantyczną (skalę Osgood'a). Zgodnie z założeniami metody, bieguny skali (początek i koniec) oznaczono dwoma przeciwstawnymi pojęciami – antonimami. Analizie poddano 36 cech, które wpływają na obraz banku (tabela 3). Środkowy przedział tej skali jest neutralny (wartość 4, pozycja centralna). Sąsiednie przedziały są o stopień wyższe lub niższe. W wykorzystanym formularzu ankiety wartość „1”, oznaczająca, że respondent ocenił kompetencje danej instytucji skrajnie negatywnie, zaznaczając opcję

Tabela 3. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne (n = 400)

Zmienna	Średnia	Zmienna	Średnia
Aktywny – pasywny	3,50	Pozytywny – negatywny	4,63
Atrakcyjny – nieatrakcyjny	4,25	Przekonujący – nieprzekonujący	3,75
Bezpieczny – niepewny	4,00	Profesjonalny – amatorski	4,25
Bogaty – biedny	3,88	Zauważany – niezauważalny	3,63
Szybko – opieszale rozwiązujący problemy	4,50	Przyjazny – nieprzyjazny	3,75
Czysty – brudny	4,25	Rozwijający – będący w stagnacji	3,88
Godny – niegodny zaufania	3,88	Konkretny – niekonkretny	4,13
Funkcyjny – niepraktyczny	3,75	Rzetelny – nierzetelny	4,25
Innowacyjny – nieinnowacyjny	3,50	Solidny – niesolidny	4,75
Odpowiedzialny – nieodpowiedzialny	4,50	Szybki – wolny	4,13
Kompetentny - niekompetentny	4,00	Uczciwy – nieuczciwy	4,38
Konkurencyjny – niekonkurencyjny	3,63	Uprzejmy – nieuprzejmy	4,38
Kreatywny – niepomysłowy	4,13	Wychodzący – niewychodzący naprzeciw oczekiwaniom klientów	4,63
Medialny – niepromujący się	4,25	Wygodny w użyciu – niewygodny w użyciu	4,25
Nowoczesny – zacofany	4,13	Wykazujący – niewykazujący chęci współpracy	4,38
Ogólnodostępny – trudnodostępny	4,38	Wyplacalny – niewyplacalny	4,38
Oplacalny – nieopłacalny	3,88	Wyróżniający się – niewyróżniający się	4,38
Popularny – niepopularny	4,00	Znany – nieznan	3,88

Źródło: badania własne

„2” – negatywnie, a wartość „3” – raczej negatywnie. Wskazanie cyfry „7” oznaczało, że analizowany element został bardzo pozytywnie oceniony przez klientów banków. Pozytywnej ocenie kompetencji odpowiadała cyfra „6”, a „raczej pozytywnie” wartość „5”.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, średnie wartości punktów na wszystkich pozycjach skali zawierały się w przedziale od 3,38 (wizerunek raczej negatywny) do 4,75 (wizerunek raczej pozytywny). Średnia wartość ze wszystkich pozycji skali to 4,11 (wizerunek neutralny). W porównaniu z wynikami badań dotyczącymi wizerunku banków komercyjnych, banki spółdzielcze w opinii klientów mają gorszy wizerunek. Średnie rezultaty otrzymane dla banków zorganizowanych na zasadach spółki akcyjnej

to wartości od 5,57 do 6,10 [Szlis 2020, s. 204]. Cechy banków spółdzielczych, które otrzymały najwyższą ocenę od klientów to: solidność (średnia 4,75), wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta (średnia 4,63), pozytywne wrażenie (średnia 4,63), odpowiedzialność (średnia 4,5) oraz szybkość rozwiązywania problemów (4,50). Z kolei negatywnie zostały ocenione: zauważalność banków spółdzielczych (3,63), ich konkurencyjność (3,63), aktywność (3,50) i innowacyjność (3,50).

Przeprowadzona analiza statystyczna umożliwiła identyfikację determinant różnicujących ocenę wizerunku banków spółdzielczych przez konsumentów. Czynniki determinującymi okazały się płeć, wiek oraz wysokość przeciętnego miesięcznego dochodu przypadająca na osobę w gospodarstwie domowym konsumenta (tabela 4).

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 4, bardziej pozytywny wizerunek bankom spółdzielczym wystawiły kobiety. Uważały one, że ten rodzaj banków, to instytucje konkurencyjne, wychodzące naprzeciw klientom, ale trudno dostępne. Grupą wiekową, która najlepiej oceniła wizerunek spółdzielni bankowych byli najstarsi klienci tych instytucji. W ich opinii są to banki atrakcyjne, medialne i wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klienta. Nieco niższy wynik uzyskano od najmłodszych klientów banku

Tabela 4. Czynniki determinujące wizerunek banków spółdzielczych przez konsumentów

Zmienne		Średnia	F	p
Płeć	kobieta	4,16	F = 11,54	p = 0,0011*
	mężczyzna	3,80		
Wiek	18-34 lat	4,04	F = 3,12	p = 0,0483*
	35-59 lat	3,77		
	60 lat i więcej	4,27		
Wykształcenie	zawodowe	4,15	F = 0,69	p = 0,5030
	średnie	3,99		
	wyższe	4,15		
Miejsce zamieszkania	wieś	3,92	F = 1,46	p = 0,2373
	miasto do 100 tys. mieszkańców	4,17		
	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	3,97		
Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym [PLN]	do 1 156	4,09	F = 5,10	p = 0,0077*
	1 157-3 000	4,23		
	3 001 i więcej	3,56		

* Różnice pomiędzy średnimi są statystycznie istotne przy $p \leq 0,05$

Źródło: badania własne

(rezultat niższy o 0,11 punktu). Najgorzej wizerunek banków spółdzielczych ocenili respondenci w wieku 35-59 lat.

Biorąc pod uwagę wysokość przeciętnego miesięcznego dochodu przypadającego na osobę w gospodarstwie domowych respondentów, można stwierdzić, że najbardziej pozytywny wizerunek banków spółdzielczych występował w grupie osób, których średni dochód przypadający na osobę był wyższy od minimum socjalnego, ale nie przekraczał wartości 3 000 PLN. W ich opinii banki spółdzielcze to instytucje funkcjonalne, atrakcyjne i wykazujące chęć współpracy z klientem. Najgorzej banki spółdzielcze postrzegali klienci, których dochód na członka gospodarstwa domowego był najniższy.

PODSUMOWANIE

Współcześnie pozytywny wizerunek banku jest jednym z ważniejszych elementów walki konkurencyjnej. Wyróżnia on bank i jego produkty na rynku, zwiększa skłonność konsumentów do korzystania z jego usług, wzmacnia zaufanie klientów. Wymienione cechy powodują, że silny wizerunek banku istotnie wpływa na wzrost jego zysków. W związku z tym, kadra zarządzająca oraz osoby kształtujące strategie marketingowe banków powinny dysponować rzeczywistym obrazem banku, w celu podjęcia i koordynacji działań mających na celu wzmocnienie jego wizerunku.

Przeprowadzone w grupie klienta detalicznego badania pozwoliły na ocenę wizerunku banków spółdzielczych oraz określenie czynników, które go kształtują. Na podstawie średnich wartości ocen klientów, można stwierdzić, że rzeczywisty wizerunek analizowanej grupy banków oceniono neutralnie. Średni wynik ze wszystkich pozycji skali wyniósł nieco ponad 4. W związku z tym, kadra zarządzająca powinna podjąć działania, których celem będzie wzmocnienie obecnego wizerunku banków zorganizowanych na zasadach spółdzielni. Opinia na temat banków spółdzielczych była zróżnicowana w zależności od płci, wieku i średniego miesięcznego dochodu przypadającego na osobę w rodzinie respondenta. Bardziej pozytywny obraz banków spółdzielczych miały kobiety, seniorzy oraz osoby, których średni dochód na członka w gospodarstwie domowym zawierał się w przedziale od 1 157 do 3 000 PLN.

Jak wynika z przeprowadzonych badań własnych, ocena wizerunku banków spółdzielczych przez klientów indywidualnych dokonywana jest przez ocenę zdolności do zapewnienia bezpieczeństwa. Ponadto, ze względu na dużą popularność elektronicznych instrumentów płatniczych, szczególne znaczenie w procesie percepcji wizerunku banku odgrywa rozlokowanie sieci bankomatów, wpłatomatów i recyclerów. Za najmniej istotne elementy w ocenie rzeczywistego wizerunku banku uznano elementy systemu identyfikacji wizualnej, takie jak: design siedziby i otoczenia placówek banku, slogan reklamowy i logo banku.

Banki spółdzielcze w ocenie respondentów są instytucjami solidnymi, wychodzącymi naprzeciw oczekiwaniom klientów, działającymi w sposób odpowiedzialny. Klienci nie dostrzegli natomiast innowacyjności banków spółdzielczych, które w zakresie nowości technologicznych (choćby podstawowych produktów i usług bankowych) nie ustępują bankom komercyjnym. W związku z tym, zarządzający bankami powinni podjąć działania i inicjatywy, których celem będzie zmiana rzeczywistego wizerunku banków spółdzielczych w tym obszarze.

Z uwagi na to, że rzeczywisty wizerunek banku jest kategorią zmienną, interesujące byłoby kontynuowanie badań dotyczących rzeczywistego obrazu banków spółdzielczych w kolejnych okresach, w celu określenia dynamiki i kierunków zachodzących zmian. Ponadto warto zidentyfikować rozbieżności pomiędzy pożądanym wizerunkiem banków spółdzielczych a wizerunkiem rzeczywistym.

BIBLIOGRAFIA

- Gniewek Józefa. 2016. Misja i zasady spółdzielcze jako istotne czynniki rozwoju spółdzielczego sektora bankowego w Polsce (The mission and cooperative principles as a fundamental factors of a development of cooperative sector bank in Poland). *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin-Polonia. Oeconomia* 50 (3): 39-48. DOI: 10.17951/h.2016.50.3.39.
- Harasim Janina. 2009. Zasoby niematerialne a konkurencyjność banku i jego efektywność. [W]. *Konkurencyjność i efektywność działania banku – podejście zasobowe* (Intangible resources and the bank's competitiveness and its effectiveness. [In]. *Competitiveness and efficiency of the bank's operations – resource approach*), ed. Janina Harasim, 81-104. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Hatch Mary Jo, Majken Schulz. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 356-365. DOI: 10.1108/eb060636.
- Idasz-Balina Marta, Rafał Balina. 2016. Narzędzia CSR w kreowaniu wizerunku banku spółdzielczego (Application of CSR tools in the process of image creation in cooperative). *Zarządzanie Finansami i Rachunkowość* 4 (3): 69-79.
- IPiSS (Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Institute of Labour and Social Studies). 2022. *Wysokość minimum socjalnego w województwach i klasach miejscowości w 2021 r.* (The amount of the subsistence minimum in voivodships and classes of places in 2021), <https://www.ipiss.com.pl/?zaklady=minimum-socjalne>, access: 03.10.2022.
- Juszczyk Sławomir, Rafał Balina, Jolanta Pochopień. 2013. Kierunki rozwoju bankowości spółdzielczej według opinii zarządzających (Development trends of the cooperative banks in the opinion of managers). *Annals PAAAE* XV (4): 184-189.

- Kaczmarczyk Stanisław. 1997. *Badania marketingowe – metody i techniki* (Marketing research – methods and techniques). Warszawa: PWE.
- Kata Ryszard. 2019. Efektywność ekonomiczno-finansowa jako wyzwanie rozwojowe dla banków spółdzielczych w Polsce (Economic and financial efficiency as a development challenge for cooperative banks in Poland). *Annals PAAAE XXI* (3): 173-182. DOI: 10.5604/01.3001.0013.3536.
- LeBlanc Gaston, Nha Nguyen. 1996. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management* 7 (2): 44-56.
- Perek Aleksandra, Tomasz Pawlonka. 2014. Rozpoznawalność banków spółdzielczych w segmencie młodych konsumentów (Recognition of cooperative banks in the segment of young consumers). *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 106: 71-83.
- Stanisz Andrzej. 2006. *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Tom 1. Statystyki podstawowe* (An affordable statistics course with the use of STATISTICA PL on examples from medicine. Volume 1. Basic Statistics). Kraków: StatSoft Polska Sp. z o.o.
- Szlis Izabela. 2020. *Wizerunek. Jak go zmierzyć i jak go poprawić. Wydanie II* (Image. How to measure it and how to improve it. 2nd edition). Warszawa: Cedewu.
- Szostek Dawid. 2014. Specyfika i znaczenie wewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa (Specificity and significance of the internal image of the company). *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie* 40 (2): 59-70. DOI: 10.12775/AUNC_ZARZ.2013.005.
- Wesołowski Grzegorz, Elżbieta Kołodziej. 2016. Relacje klientów z bankami spółdzielczymi a sposób postrzegania ich produktów (Customer relationships with cooperative banks and the perception of their products). *Annals PAAAE* 18 (4): 247-253.
- Yawas Ugur, Donald Shemwell. 1996. Bank image. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6): 3-11.
- Zabawa Justyna. 2015. Banki spółdzielcze jako podmioty ekologicznie odpowiedzialne. Analiza województwa dolnośląskiego (Cooperative banks as environmentally responsible entities. Analysis of Lower Silesia). *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin-Polonia XLIX* (4): 727-736. DOI:10.17951/h.2015.49.4.727.
- Żyminkowski Tomasz. 2003. *Kształtowanie wizerunku banku* (Shaping the bank's image). Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

THE IMAGE OF COOPERATIVE BANKS IN THE RETAIL CLIENT SEGMENT

Key words: cooperative bank, electronic distribution channels, client,
banking product, image

ABSTRACT

The aim of the research was to assess the image of cooperative banks in the retail client segment and to identify the factors that determine it. The subject of the research was the actual image of cooperative banks in the retail client segment. Primary information from own research was the main source of data. The survey method was used in the research (n = 400 respondents). The following methods were used to analyze the empirical material: descriptive statistics methods and one-way analysis of variance (F statistics). Based on the conducted research, it can be concluded that the actual image of the analyzed group of banks was assessed as neutral. Opinion on cooperative banks varied depending on gender, age and average monthly income per person in the respondent's family. As the analysis shows, the assessment of the image of cooperative banks by individual clients is performed by assessing the ability to ensure security. The elements of the visual identification system were considered the least important in assessing the actual image of the bank. In the opinion of the respondents, cooperative banks are reliable institutions, meeting customer expectations, acting in a responsible manner and solving problems quickly. On the other hand, clients did not notice the innovativeness of cooperative banks, which in terms of technological innovations are not inferior to commercial banks. Therefore, bank managers should take a number of actions and initiatives aimed at changing the actual image of cooperative banks in this area.

AUTHOR

MONIKA SZAFRAŃSKA, PHD

ORCID: 0000-0002-4948-7636

University of Agriculture in Krakow
Faculty of Agriculture and Economics
21 Mickiewicza Av., 31-120 Kraków, Poland
e-mail: monika.szafranska@urk.edu.pl

Proposed citation of the article:

Szafrńska Monika. 2022. Wizerunek banków spółdzielczych w segmencie klienta detalicznego. *Annals PAAAE* XXIV (4): 198-210.