

*Monika Szafrńska, Agnieszka Koziol*

## Zachowania lojalnościowe klientów banków spółdzielczych

### Loyalty behaviours of cooperative bank customers

*W opracowaniu scharakteryzowano lojalność klientów banków spółdzielczych oraz czynniki, które determinują jej poziom. Do oceny poziomu lojalności wykorzystano wskaźnik lojalności oraz wzmocniony wskaźnik lojalności. Analiza statystyczna obejmowała nieparametryczny test chi kwadrat ( $\chi^2$ ).*

*Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że klienci banków spółdzielczych charakteryzują się wysokim stopniem lojalności. Wskaźnik lojalności wyniósł 100%, natomiast wzmocniony wskaźnik lojalności osiągnął poziom 70%. Czynniki determinującymi zachowania lojalnościowe były: płeć, wykształcenie oraz dochód respondentów. Prawie 80% badanych współpracowało w analizowanym okresie tylko z bankiem spółdzielczym (lojalność niepodzielna). Ponad 40% klientów korzystało z dwóch usług oferowanych przez bank, a 1/3 z trzech produktów (szeroki zakres wykorzystywanych usług).*

#### **Wstęp**

W sytuacji rosnącej konkurencji na rynku usług finansowych, gdy pozyskiwanie nowych klientów stało się prawdziwym wyzwaniem i banki zmuszone są do walki o każdego konsumenta, temat lojalności klientów zaczyna być coraz popularniejszym zagadnieniem marketingowym.

Korzyści dla banku z posiadania bazy stałych, lojalnych klientów są bardzo liczne i wyrażają się między innymi w obniżeniu kosztów obsługi, zmniejszeniu wydatków marketingowych, osiągnięciu lepszych rezultatów ze współpracy z obecnymi klientami oraz zwiększeniu możliwości zastosowania strategii cross-selling<sup>1</sup>.

Szczególne znaczenie problem lojalności nabiera w odniesieniu do sektora banków spółdzielczych. Banki te mimo gęstej sieci placówek, bogatej tradycji czy znajomości potrzeb lokalnego środowiska napotykają na trudności ze zbyciem swych usług. Muszą one konkurować nie tylko z bankami komercyjnymi, ale również instytucjami parabankowymi, które oferują alternatywne źródła kredytowania i lokowania oszczędności (SKOK, fundusze inwestycyjne, towarzystwa leasingowe)<sup>2</sup>.

Celem pracy jest ocena stopnia lojalności klientów banków spółdzielczych oraz identyfikacja czynników warunkujących i różnicujących poziom lojalności.

---

<sup>1</sup> J. Harasim: Strategie marketingowe w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej w bankowości detalicznej, AE w Katowicach, Katowice 2004, s. 89

<sup>2</sup> M. Szafrńska: Lojalność klientów banków spółdzielczych jako czynnik przewagi konkurencyjnej. [W:] Uwarunkowania rynkowe konkurencyjności przedsiębiorstw, UWM w Olsztynie, Olsztyn 2008, s. 197

## Metodyka

Zasadniczym źródłem danych do analizy i wnioskowania były informacje pierwotne pochodzące z badań własnych. Badania przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Kwestionariusz składał się z dwóch części, które dotyczyły zachowań lojalnościowych klientów banków spółdzielczych (19 pytań) oraz metryczki (6 pytań). Badania zostały przeprowadzone na grupie 200 klientów indywidualnych Małopolskiego Banku Spółdzielczego w Wieliczce (5% klientów, którzy posiadali ROR). Małopolski Bank Spółdzielczy w Wieliczce (MBS) jest bankiem z ponad 80 - letnią tradycją, zrzeszonym z Bankiem Polskiej Spółdzielczości, działającym na obszarze województwa małopolskiego. Obsługuje przede wszystkim małe i średnie przedsiębiorstwa, rolników oraz osoby fizyczne.

Badania przeprowadzono w I półroczu 2009 roku. Zakres czasowy badań to 2008 rok.

Analiza statystyczna obejmowała wskaźniki struktury oraz *nieparametryczny test chi kwadrat* ( $\chi^2$ ), pozwalający na ocenę istotności związku między zmiennymi, gdy przynajmniej jedna z nich jest niemierzalna. Testowanie wszystkich hipotez zerowych nastąpiło przy poziomie istotności  $\alpha = 0,05$ .

Wykorzystując dane uzyskane dzięki zastosowaniu skali Likerta, do oceny poziomu lojalności klientów badanego Banku obliczono następujące wskaźniki:

- wskaźnik lojalności klientów (wzór 1),

Wzór 1.

$$L = \frac{D + R}{N},$$

- wzmocniony wskaźnik lojalności klientów (wzór 2),

Wzór 2.

$$L_w = \frac{D}{N},$$

gdzie:

- L - wskaźnik lojalności klientów (w %),
- D - liczba klientów deklarująca zdecydowaną chęć kupowania (korzystania z) produktów (usług) danej firmy,
- R - liczba klientów warunkowo deklarująca chęć kupowania (korzystania z) produktów (usług) danej firmy,
- N - liczba wszystkich klientów danej firmy,
- $L_w$  - „wzmocniony” wskaźnik lojalności klientów (w %)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> S. Smyczek: Lojalność konsumenta na rynku. Wybrane zagadnienia. AE w Katowicach, Katowice 2001, s. 73 - 74

### Zachowania klientów banków w aspekcie lojalności

Lojalność jest kategorią złożoną, interdyscyplinarną i tym samym trudną do zdefiniowania. Kojarzy się ona z przywiązaniem, rzetelnością, wiernością oraz zaangażowaniem<sup>4</sup>.

S. Smyczek definiuje lojalność konsumenta na rynku usług bankowych jako określony stan stosunku klienta do banku świadczącego mu usługi, oparty na trwałości, długoterminowości oraz akceptacji oferowanych warunków świadczenia poszczególnych usług<sup>5</sup>. Z kolei, zdaniem W. Grzegorzcyka lojalność klientów wobec banku oznacza skłonność do korzystania przez klienta z usług określonego banku w długim okresie<sup>6</sup>.

Według W. Urbana i D. Siemieniaka warunkiem zaistnienia lojalności klientów są konkretne zachowania nabywcze, wyrażające się przede wszystkim w powtórnych zakupach lub w popieraniu produktów czy usług firmy w inny sposób (np. przekazywanie pozytywnych opinii znajomym). Lojalność klientów jest zatem postawą w stosunku do konkretnych obiektów związanych z dostawcą, prowadzącą do wyrażania zachowań lojalnościowych<sup>7</sup>.

Znajomość poziomu lojalności klientów banku ma istotny wpływ na kształtowanie przez przedsiębiorstwo bankowe jego strategii marketingowej - wyznacza stosowane instrumenty, ich znaczenie, czas i częstotliwość stosowania<sup>8</sup>.

Aby wykreować i utrzymać wysoki poziom lojalności konieczne jest systematyczne poszerzanie oferty usług i stosowanie kompleksowej obsługi klientów ponieważ lojalność klienta wobec banku jest niska, gdy korzysta on tylko z jednego produktu banku, natomiast silnie rośnie wraz ze zwiększaniem się liczby produktów nabywanych przez konsumenta<sup>9</sup>. Klient jest wtedy rzadko skłonny do zmiany banku, ponieważ wiąże się to ze zmianą jego przyzwyczajzeń i może prowadzić do skomplikowania zakupów w nowym banku.

Im wyższy jest poziom lojalności klientów, tym mniejsze znaczenie ma cena jako instrument walki konkurencyjnej. Wraz ze wzrostem intensywności korzystania z usług banku zmniejsza się wrażliwość na cenę i rośnie poziom lojalności klientów wobec banku. Z kolei, wzrost poziomu wiedzy klientów na temat usług bankowych podnosi wrażliwość nabywców na cenę (i obniża poziom lojalności wobec banku). Natomiast nieskomplikowany dostęp do punktów obsługi może zwiększyć poziom lojalności klientów.

Istotne znaczenie dla kształtowania wysokiego poziomu lojalności klientów wobec banku ma promocja. Spełnia ona funkcję informacyjną i nakłaniającą do zakupu. W stosunku do produktów bankowych ważniejsze znaczenie ma funkcja informacyjna. Wynika to ze specyfiki produktów bankowych i postępowania nabywców, tj. dłuższej i dokładniejszej analizy ofert różnych banków przed zakupem, nie występowania zakupów pod wpływem impulsu, konieczności posiadania dokładnych informacji o

<sup>4</sup> K. Śliwińska: Lojalność konsumentów na rynku. W: Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach. Red. K. Śliwińska. WAE w Katowicach, Katowice 2008, s. 13

<sup>5</sup> S. Smyczek: Lojalność konsumentów a sukces rynkowy banku. *Marketing i Rynek* 2001, nr 5, s. 6

<sup>6</sup> W. Grzegorzcyk: Produkty bankowe. BMiB, Warszawa 2001, s. 25

<sup>7</sup> W. Urban, D. Siemieniako: Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 14

<sup>8</sup> W. Grzegorzcyk: Produkty bankowe. BMiB, Warszawa 2001, s. 25

<sup>9</sup> M. Śliwerski: Nieuchwytny cel. O lojalności klienta indywidualnego wobec bank. *Bank i Kredyt* 1999, nr 10, s. 37

produktach itp. Dlatego w przekazach promocyjnych i instrumentach promocji należy zwracać uwagę przede wszystkim na umieszczenie najważniejszych informacji o banku, produktach oraz warunkach ich zakupu.

Dla banku najważniejsi są klienci lojalni wobec niego i ci, którzy nie korzystają w ogóle z usług banku, następnie ci którzy korzystają także z usług innych banków. Najłatwiej można oddziaływać na tych potencjalnych nabywców, którzy jeszcze nie są klientami żadnego banku - nie mają oni bowiem doświadczenia we współpracy z bankami. Najtrudniejszą grupą do utrzymania są osoby, które korzystają jednocześnie z usług kilku banków. Klienci ci mogą porównywać ofertę i warunki zakupu w różnych przedsiębiorstwach bankowych.

Biorąc pod uwagę podział klientów banku ze względu na stopień ich zadowolenia i lojalność, najkorzystniejsza z punktu widzenia interesów banków jest grupa klientów zadowolonych i lojalnych oraz niezadowolonych z obsługi, ale lojalnych. Grupy te bank powinien utrzymać. Z kolei, klienci niezadowoleni i nielojalni oraz zadowoleni i nielojalni nie staną się z reguły grupą „przyszłościową”, bo każda zmiana warunków sprzedaży skłoni ich do zmiany banku. Marketingowe działania banku powinny więc zostać skoncentrowane na pierwszych wymienionych wyżej grupach nabywców<sup>10</sup>.

### Charakterystyka badanej próby

Badania przeprowadzono na grupie 200 respondentów (klienci indywidualni), którzy w roku 2008 posiadali rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy w analizowanym Banku. W badaniu wzięło udział 111 kobiet i 89 mężczyzn (tabela 1). Pod względem tej cechy struktura respondentów jest zbliżona do struktury ludności województwa małopolskiego<sup>11</sup>.

**TABELA 1. CHARAKTERYSTYKA BADANEJ PRÓBY**

Wyszczególnienie		Ilość osób	%
Wiek	18-30 lat	35	17,5
	31-40	46	23,0
	41-50	55	27,5
	51-60	48	24,0
	powyżej 60	16	8,0
Płeć	Kobieta	111	55,5
	Mężczyzna	89	44,5
Miejsce zamieszkania	Wieś	65	32,5
	Miasto	135	67,5
Wykształcenie	Podstawowe	2	1,0
	Zasadnicze	43	21,5
	Średnie	103	51,5
	Wyższe	59	29,5
Status zawodowy	Niepracujący zawodowo	23	11,5
	Osoba ucząca się	15	7,5
	Bezrobotny	9	4,5
	Pracujący	139	69,5
	Rolnik	14	7,0

<sup>10</sup> W. Grzegorzczak: Produkty bankowe. BMiB, Warszawa 2001, s. 25-29

<sup>11</sup> GUS Bank Danych Regionalnych

[http://www.stat.gov.pl/bdr\\_n/app/dane\\_cechter.nowe\\_okno?p\\_zest\\_id=20515&p\\_typ=HTML](http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_cechter.nowe_okno?p_zest_id=20515&p_typ=HTML) (20.05.2009)

### Zachowania lojalnościowe klientów banków spółdzielczych

Miesięczny dochód na osobę	Do 500 PLN	15	7,5
	501-1000 PLN	47	23,5
	1001-1500 PLN	73	36,5
	1501-2000 PLN	38	19,0
Razem		200	100,0

*Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań*

Jednym z ważniejszych czynników różnicujących zachowania konsumentów na rynku finansowym jest wiek. Dane tabeli 1 sugerują, że ponad połowę badanych stanowiły osoby między 31 a 50 rokiem życia, prawie 1/4 respondentów to osoby w wieku 51-60 lat. Struktura wiekowa respondentów nie pokrywa się ze strukturą województwa małopolskiego<sup>12</sup>. W przypadku całego województwa udział tych grup wiekowych jest odwrotny. Dużo niższy odsetek starszych respondentów w porównaniu ze strukturą wieku mieszkańców Małopolski, wynika z faktu, iż osoby starsze w ogóle nie korzystają z usług bankowych lub z dużo mniejszą częstotliwością.

Miejsce zamieszkania to kolejny czynnik wpływający na zróżnicowanie zachowań lojalnościowych konsumentów. Jak wynika z badań, prawie 70% respondentów pochodziło z miasta, natomiast 65 badanych to mieszkańcy terenów wiejskich. Wysoki udział respondentów z terenów zurbanizowanych wynika z faktu, iż badania przeprowadzono w centrali MBS, która znajduje się w Wieliczce. Taka struktura jest zbliżona do struktury całego województwa<sup>13</sup>.

Zachowania konsumentów na rynku zależą w dużym stopniu od poziomu wykształcenia respondentów. Większość produktów bankowych jest w wysokim stopniu skomplikowana, co wymaga odpowiedniego poziomu wiedzy klientów o rynku usług bankowych. W celu obliczenia *testu*  $\chi^2$  (postępowanie testowe przeprowadza się, gdy liczba obserwacji w komórkach tabel kontyngencji jest większa lub równa 8<sup>14</sup>) respondentów z wykształceniem podstawowym i zawodowym połączono w jedną grupę osób z wykształceniem „niższym”. Jak wynika z tabeli 1, ponad 1/4 respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym, około 52% klientów posiadało wykształcenie na poziomie średnim, blisko 23% niższe.

W badanej próbie zdecydowaną większość stanowiły osoby pracujące. Udział rolników, podobnie jak osób uczących się, wynosił około 7%. Blisko co 10 respondent był osobą niepracującą zawodowo (emeryci, renciści, gospodynie domowe).

Biorąc pod uwagę miesięczny dochód na osobę w gospodarstwie domowym respondenta około 31% badanych stanowiły osoby o najniższych dochodach – do 1000 PLN. Ponad 55% badanej populacji stanowili klienci o dochodach od 1001 do 2000 PLN, a pozostali to respondenci o najwyższych dochodach tj. powyżej 2000 PLN.

## Lojalność klientów banków spółdzielczych

### Lojalność wobec banku

Lojalni klienci są dla banku cennym kapitałem i miarą jego konkurencyjności na rynku. Gwarantują oni bankowi stabilne dochody w dłuższym okresie, stwarzają możliwość ich zwiększenia poprzez korzystanie z coraz szerszej gamy produktów i

<sup>12</sup> Ibidem

<sup>13</sup> Ibidem

<sup>14</sup> S. Kaczmarczyk: Badania marketingowe metody i techniki. PWE, Warszawa 1997, s. 363

usług. Lojalność klientów nie podlega bezpośredniemu pomiarowi, można natomiast badać i analizować pewne jej oznaki wyrażone w zamiarach czy działaniach klienta, składanych deklaracjach<sup>15</sup>.

Lojalność klientów banków można zróżnicować na podzielną (klient korzysta z usług dwóch lub większej liczby banków w sposób równoległy lub naprzemienny) i niepodzielną (konsument korzysta wyłącznie z usług jednego banku)<sup>16</sup>. Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad 80% respondentów korzystała w 2008 roku tylko z usług banku spółdzielczego. Pozostałe osoby korzystały jednocześnie z usług banku spółdzielczego oraz banków komercyjnych. Zdecydowana większość współpracowała z jednym bankiem komercyjnym (prawie 13% badanych), 9 osób z dwoma, a około 2% z trzema. Wyniki te są zbieżne z wynikami otrzymanymi przez autorów w badaniach dotyczących zachowań lojalnościowych klientów banków spółdzielczych we wcześniejszych okresach<sup>17</sup>. Z kolei, porównując otrzymane wyniki z danymi dla banków komercyjnych są one zdecydowanie wyższe. W przypadku banków o charakterze komercyjnym tylko 53% klientów korzysta z usług jednego przedsiębiorstwa bankowego<sup>18</sup>.

Wśród banków komercyjnych, z których najczęściej korzystali respondenci, największy udział miały Bank BPH S.A. i Bank Pekao S.A (udział około 15%). Dużą popularnością cieszyły się także Bank Zachodni WBK S.A. i PKO Bank Polski. O takim rozkładzie odpowiedzi zadecydowało położenie placówek oraz dostęp do bankomatów. Respondenci częściej korzystali z usług tych banków, których placówki znajdowały się najbliżej miejsca zamieszkania i które posiadały znaczną ilość bankomatów na badanym obszarze.

Analiza  $\chi^2$  wykazała istotną zależność między płcią a liczbą banków, z których korzystali respondenci. Z badań wynika, że to mężczyźni byli bardziej „przywiązani” do swojego Banku. Prawie  $\frac{3}{4}$  kobiet korzystało z usług tylko banku spółdzielczego, podczas gdy wśród mężczyzn odsetek ten był bliski 90%.

Test  $\chi^2$  nie wykazał statystycznie istotnej zależności między wiekiem respondentów a liczbą banków, z którymi klienci współpracowali.

Natomiast, badania dowodzą, że wraz ze wzrostem dochodu respondentów rośnie liczba banków, z usług których korzystają. Dla przeszło 85% osób o najniższych dochodach Małopolski Banku Spółdzielczy w Wieliczce był jedynym, z którym współpracowali. Z kolei, wśród zarabiających ponad 2000 PLN, odsetek utrzymujących kontakty tylko z MBS był niższy o blisko 20%.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, wzrost poziomu wykształcenia obniża poziom lojalności klientów. W grupie respondentów z wyższym wykształceniem prawie  $\frac{3}{4}$  badanych korzystało z usług tylko Małopolskiego Banku Spółdzielczego w Wieliczce,

<sup>15</sup> P. Stodulny: Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2006, s.172

<sup>16</sup> R. Matysik-Pejas: Rola marki w procesie kształtowania lojalności nabywców produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny - numer specjalny*, czerwiec 2007, s. 135

<sup>17</sup> M. Szafrńska: Lojalność klientów banków spółdzielczych jako czynnik przewagi konkurencyjnej. [W:] Uwarunkowania rynkowe konkurencyjności przedsiębiorstw, UWM w Olsztynie, Olsztyn 2008, s. 200

<sup>18</sup> B. Nowotarska-Romaniak: Lojalność na rynku usług bankowych. [W:] Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach. K. Śliwińska (red.), AE w Katowicach, Katowice 2008, s. 48

wśród osób z wykształceniem średnim i niższym odsetek ten oscylował w granicach 82%. Wynika to z faktu, iż osoby lepiej wykształcone cechują się większą aktywnością w poszukiwaniu konkurencyjnych ofert bankowych i są bardziej skłonne do korzystania z nich niż osoby z niższym wykształceniem.

Głównym motywem decydującym o korzystaniu z usług Małopolskiego Banku Spółdzielczego w Wieliczce był fakt, iż jest to najbliższy bank - taką odpowiedź wskazało prawie 1/3 badanych. Równie ważnymi powodami były: wysokość opłat i oprocentowania (25%) oraz atrakcyjna oferta Banku (23%). Co dziesiąty respondent jako powód korzystania u usług Banku wskazał członkostwo w nim. Jak wynika z badań innych autorów, w przypadku grupy banków komercyjnych dominującym motywem jest oprocentowanie i atrakcyjna oferta<sup>19</sup>.

Klienci Małopolskiego Banku Spółdzielczego w Wieliczce charakteryzowali się wysoką lojalnością wobec Banku. Wszyscy respondenci deklarowali chęć korzystania z usług tego Banku w następnym roku. Standardowy wskaźnik lojalności wyniósł 100%, natomiast wzmocniony wskaźnik lojalności osiągnął wartość 70%. Znaczna różnica między wzmocnionym a standardowym wskaźnikiem lojalności może być sygnałem ostrzegawczym dla Banku, oznacza to bowiem, że gdyby istniała alternatywa, część klientów skorzystałaby z oferty konkurencyjnej. Otrzymane wskaźniki lojalności dla sektora spółdzielczego są zdecydowanie wyższe od wartości współczynników otrzymanych dla banków komercyjnych. W tej grupie, standardowy wskaźnik lojalności wynosi 80%, a najwyższa wartość współczynnika lojalności wzmocnionej prawie 43%<sup>20</sup>.

Analiza *testem*  $\chi^2$  potwierdziła istnienie zależności między wiekiem a zamiarem kontynuowania współpracy z Bankiem. Taką deklarację wskazało 80% klientów powyżej 50 roku życia, podczas gdy wśród osób między 31 a 50 rokiem życia odsetek ten wynosił około 67%. Wyższy udział tej grupy respondentów wynika z faktu, iż osoby starsze cechują się niższą skłonnością do ryzyka i zmian. Podobne wyniki otrzymał S. Smyczek<sup>21</sup>.

Zamiar kontynuowania współpracy z Bankiem w kolejnym roku deklarowali głównie mężczyźni, studenci i osoby nieaktywne zawodowo oraz respondenci o najniższych dochodach.

### **Lojalność wobec usług**

Często wykorzystywanym miernikiem przy określaniu czynników opisujących lojalność konsumentów jest zakres wykorzystywanych usług przez klienta w danej instytucji. Przyjmuje się, że lojalny klient korzysta z szerokiego wachlarza produktów i usług z oferty banku<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> Ibidem s.48

<sup>20</sup> S. Smyczek: Lojalność konsumenta na rynku. Wybrane zagadnienia. AE w Katowicach, Katowice 2001, s. 83

<sup>21</sup> S. Smyczek: Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. AE w Katowicach, Katowice 2007, s.256

<sup>22</sup> P. Stodulny: Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2006, s.183

W omawianej grupie klientów najwięcej, bo ponad 40% konsumentów korzystało z dwóch usług bankowych, z trzech - blisko 30%. Co czwarty respondent wybierał jedną, a co osiemnasty cztery usługi w badanym Banku.

Weryfikacja *testem niezależności*  $\chi^2$  wskazała, że liczba nabywanych usług jest zdeterminowana wykształceniem, płcią oraz dochodem respondentów. Z dwóch i więcej usług korzystali najczęściej klienci z wykształceniem wyższym, kobiety, respondenci, w przypadku których dochód na osobę w gospodarstwie domowym wynosił ponad 2000 PLN. Z kolei, liczba produktów bankowych nabywanych w bankach spółdzielczych nie zależy od wieku oraz statusu zawodowego.

Usługą, z której najczęściej korzystali klienci badanego Banku były wpłaty i wypłaty z konta ROR. Z usługi tej korzystało aż 157 respondentów. Dużą popularnością cieszyły się również zlecenia opłat i przelewów w ramach ROR (130 osób) oraz osobiste dokonywanie opłat (101 korzystających). Przyczyną wysokiego zainteresowania tą usługą był fakt, iż Bank pobierał niższe opłaty za płatności masowe w porównaniu do Poczty Polskiej. Klienci zwracali uwagę również na krótsze kolejki i miłą obsługę w porównaniu z konkurencją.

Wszystkie wyżej wymienione usługi były najczęściej wybierane przez kobiety, osoby w wieku 31 - 50 lat, pracujące, z wykształceniem średnim, o miesięcznych dochodach na osobę w przedziale od 1001 do 2000 PLN. Wyjątek stanowiły wpłaty i wypłaty na rachunku oszczędnościowym, z których częściej od osób z wykształceniem średnim korzystali klienci z wykształceniem wyższym.

Prawie  $\frac{3}{4}$  respondentów skorzystało z kredytów bankowych. Blisko połowa z nich zaciągnęła jeden kredyt, prawie 40% dwa, a około 12% trzy kredyty.

Ponad połowa respondentów korzystająca z kredytu pobrała kredyt w ramach rachunku ROR. Dużym zainteresowaniem cieszył się także kredyt konsumpcyjny, który w portfelu kredytowym klientów stanowił około 30%. Znaczący udział miał również kredyt ratalny na inne niż samochód dobra i usługi (ponad 13% zaciągniętych kredytów). Prawie 7% podpisanych przez konsumentów umów kredytowych, to umowy dotyczące kredytów preferencyjnych. Kredyt budowlano - mieszkaniowy i hipoteczny pobrał co dziesiąty respondent. Najmniej zaciągnięto kredytów ratalnych na samochód (3,9%).

Kredytobiorcy MBS w Wieliczce to głównie osoby najmłodsze, o najwyższych dochodach, mężczyźni. Należy jednak dodać, że kobiety wykazywały większą skłonność do zaciągania większej liczby kredytów.

Prawie 70% klientów Banku korzystało z usług bankowości elektronicznej. Blisko 80% z nich to kobiety, osoby pracujące, między 30 a 50 rokiem życia, z wykształceniem średnim, o dochodach na 1 osobę w gospodarstwie domowym między 1001 – 2000 PLN.

Z kolei, czynnikiem warunkującym korzystanie z usług bankowości elektronicznej był dostęp do rachunku przez 24 godziny na dobę. Ten powód wskazało wśród mężczyzn prawie 51% klientów, a wśród kobiet nieco ponad 56% klientek. Możliwość wykonywania operacji finansowych w domu i pracy było istotne dla około 30% mężczyzn i 1/5 kobiet. Dla niemal 20% korzystających z bankowości elektronicznej motywem takiego działania była oszczędność czasu, dla 4% - szybsza realizacja zleceń.



Wyniki badań sugerują, że do najczęściej wybieranych usług elektronicznych należała karta płatnicza. Posiadało ją 137 klientów Banku, z czego blisko 60% to kobiety. Najczęściej z usługi tej korzystały osoby pracujące, między 30 a 50 rokiem życia, ze średnim wykształceniem, o dochodach między 1001 a 2000 PLN. Z przeprowadzonych badań wynika, że klienci Banku częściej używali karty płatniczej do wypłaty gotówki z bankomatu niż zapłaty za towar / usługę w punktach handlowych czy usługowych.

Dużym zainteresowaniem cieszyła się również bankowość internetowa (eBsw) korzystały z niej 124 osoby, z czego niespełna 40% to mężczyźni. Zaledwie cztery osoby wybrały usługę SMS banking i były to głównie kobiety. Tylko jeden klient korzystał z Bankofonu. Z wyżej wymienionych usług najczęściej korzystały osoby między 30 a 50 rokiem życia, pracujące, uzyskujące dochody między 1001 a 2000 PLN, ze średnim wykształceniem.

Jednym z czynników kształtujących lojalność klientów banku jest jakość świadczonych usług. Do określenia jakości usług banku w porównaniu z innymi bankami nie jest konieczne wcześniejsze doświadczenie kontaktu z innymi podmiotami. Istotne w tym przypadku jest samo przekonanie klienta, które determinuje jego zachowanie. Jeśli uważa on, że jego bank świadczy usługi lepszej jakości niż podmioty konkurencyjne, to będzie on mniej skłonny do poszukiwania innych usługodawców, ulegania zachętom czy reklamom konkurencji<sup>23</sup>.

Jakość usług świadczonych przez MBS w Wieliczce, przez 40% klientów oceniana była bardzo dobrze, a przez pozostałych dobrze. Tylko dwie osoby oceniły jakość usług jako gorszą od konkurencji.

Wraz z wiekiem respondentów rosła liczba osób bardzo dobrze oceniających jakość usług Banku. Wśród klientów do 30 roku życia tylko 28% respondentów twierdziła, że jakość usług jest bardzo dobra, podczas gdy wśród osób powyżej 50 roku życia prawie 50%.

W grupie badanych z niskim wykształceniem udział osób, które bardzo dobrze oceniały jakość świadczonych przez Bank usług wyniósł około 35%, natomiast wśród osób z wyższym wykształceniem – 48%.

Biorąc po uwagę poszczególne grupy zawodowe respondentów, prawie 60% rolników wyraziło opinię o zdecydowanie lepszej jakości usług w analizowanym Banku Spółdzielczym w porównaniu z konkurencją. Wysoki odsetek takich osób występował również wśród osób niepracujących zawodowo (około 55%). Należy podkreślić, że w większości były to osoby, dla których MBS jest jedynym bankiem, z którego usług korzystają.

Badania pokazują, że wraz ze wzrostem dochodu na osobę w gospodarstwie domowym respondenta, wzrasta odsetek konsumentów oceniających wysoko jakość usług świadczonych przez Bank. Wśród osób o najniższych dochodach jakość usług jako bardzo dobrą ocenia około 1/3 respondentów, natomiast w grupie osób o najwyższych dochodach odsetek ten wyniósł prawie 42%.

<sup>23</sup> P. Stodulny: Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2006, s.184

## Podsumowanie

Współczesne realia rynkowe sprawiają, że lojalność nie jest już atutem banku, ale coraz częściej decyduje o jego przetrwaniu. Problem lojalności jest szczególnie ważny dla sektora banków spółdzielczych, które obecnie poddane są silnej presji konkurencyjnej, zarówno ze strony banków komercyjnych, jak i ze strony instytucji niebankowych.

Wyniki prezentowane w pracy jednoznacznie wskazują, że klienci banków spółdzielczych charakteryzują się wysokim stopniem lojalności w porównaniu z bankami komercyjnymi. Współczynnik lojalności dla badanego podmiotu wynosił 100%, natomiast wskaźnik wzmocnionej lojalności 70%.

Małopolski Bank Spółdzielczy był dla 80% respondentów jedynym Bankiem, z usług którego korzystali. Czynnikiem decydującym o wysokim poziomie lojalności pełnej były płeć, wykształcenie oraz dochód. Osoby korzystające z usług tylko BS-u to głównie mężczyźni, z wykształceniem niskim lub średnim, o niższych dochodach.

Głównymi motywami decydującymi o wyborze Małopolskiego Banku Spółdzielczego w Wieliczce jako usługodawcy były: odległość od miejsca zamieszkania (ponad 1/4 badanych), korzystne oprocentowanie produktów bankowych i wysokość opłat (25%) oraz atrakcyjna oferta (22%). Co dziesiąty respondent jako powód wskazał członkostwo w Banku. W związku z faktem, iż jednym z ważniejszych czynników była cena usługi bankowej (znacząco może wpłynąć na obniżenie stopnia lojalności), kadra zarządzająca Banku powinna dążyć do wykreowania takich usług finansowych, aby klient dokonując wyboru produktu nie kierował się tylko wysokością oprocentowania i opłat ale porównywał korzyści z ich nabycia w stosunku do konkurencji.

Prawie 1/5 badanych w analizowanym okresie korzystała równocześnie z usług Banku Spółdzielczego oraz banku/ów komercyjnych. Respondenci korzystający z usług wielu banków motywowali ten fakt atrakcyjną ofertą, korzystnym oprocentowaniem oraz rekomendacją znajomych. W związku z tym, osoby odpowiedzialne za budowanie strategii Banku powinny zwrócić uwagę na poprawę jego wizerunku, tak, aby większa ilość klientów rekomendowała jego usługi osobom trzecim. Jest to istotne nie tylko ze względu na fakt, że rekomendacje uważa się za jeden z mierników poziomu lojalności, ale również dlatego, że zadowolony klient, polecający usługi Banku potencjalnym nabywcom jest bardziej przekonujący niż niejedna kampania reklamowa.

O wysokim stopniu lojalności klientów świadczy szeroki zakres wykorzystywanych produktów w danej instytucji. Ponad 40% respondentów korzystało w badanym Banku z dwóch usług, blisko 30% z trzech. Co czwarty konsument wybierał jedną usługę, a cztery 11 osób.

Najczęściej wybieranymi usługami były wpłaty i wypłaty z konta ROR, zlecenia opłat i przelewów w ramach ROR, osobiste dokonywanie opłat. Blisko 3/4 klientów zaciągnęło w Banku kredyt. Dużym zainteresowaniem w badanym Banku cieszyła się bankowość elektroniczna. Korzystało z niej prawie 70% respondentów. Najrzadziej otwierano lokaty terminowe.

Badania wykazały istnienie zależności między ilością usług, z których korzystali klienci, a wykształceniem, płcią, wiekiem i dochodem respondentów. Bardziej skłonne do korzystania z większej ilości usług są kobiety, osoby z wyższym wykształceniem, o najwyższych dochodach, pracujące, powyżej 50 roku życia.

Wysoki poziom lojalność klientów banków nie jest kategorią statyczną, dlatego osoby odpowiedzialne za zarządzanie Bankiem powinny ciągle monitorować poziom lojalności swoich klientów, a strategie budowania lojalności powinny być ciągle uaktualniane i dostosowywane do zmieniających się warunków rynkowych.

#### Literatura

1. Grzegorzczak W.: Produkty bankowe. BMiB, Warszawa 2001
2. GUS Bank Danych Regionalnych  
[http://www.stat.gov.pl/bdr\\_n/app/dane\\_cechter.nowe\\_okno?p\\_zest\\_id=20515&p\\_typ=HTML](http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_cechter.nowe_okno?p_zest_id=20515&p_typ=HTML) (20.05.2009)
3. Harasim J.: Strategie marketingowe w osiąganiu przewagi konkurencyjnej w bankowości detalicznej, AE w Katowicach, Katowice 2004
4. Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe metody i techniki. PWE, Warszawa 1997
5. Matysik-Pejas R.: Rola marki w procesie kształtowania lojalności nabywców produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny - numer specjalny*, czerwiec 2007
6. Nowotarska-Romaniak B.: Lojalność na rynku usług bankowych . [W:] Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach. K. Śliwińska (red.), AE w Katowicach, Katowice 2008
7. Smyczek S.: Lojalność konsumentów a sukces rynkowy banku. *Marketing i Rynek* 2001, nr 5
8. Smyczek S.: Lojalność konsumenta na rynku. Wybrane zagadnienia. AE w Katowicach, Katowice 2001
9. Smyczek S.: Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych. AE w Katowicach, Katowice 2007
10. Stodulny P.: Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2006
11. Szafrńska M.: Lojalność klientów banków spółdzielczych jako czynnik przewagi konkurencyjnej. [W:] Uwarunkowania rynkowe konkurencyjności przedsiębiorstw, UWM w Olsztynie, Olsztyn 2008
12. Śliwerski M.: Nieuchwytny cel. O lojalności klienta indywidualnego wobec bank. *Bank i Kredyt* 1999, nr 10
13. Śliwińska K.: Lojalność konsumentów na rynku. W: Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach. Red. K. Śliwińska. WAE w Katowicach, Katowice 2008
14. Urban W., Siemieniako D.: Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008

#### Summary

*Loyalty of cooperative bank customers and factors determining its level were characterized in the article. Loyalty indicator and enhanced loyalty indicator were used for the assessment of loyalty level. Statistical analysis comprised non parametric chi-square test ( $\chi^2$ ).*

*On the basis of conducted analysis it may be stated that cooperative bank customers are characterized by a high level of loyalty. Loyalty indicator was 100%, whereas enhanced loyalty indicator reached the level of 70%. The factors determining loyalty behaviours were: gender, education and respondents' incomes. Almost 80% of the surveyed cooperated only with a cooperative bank during the investigated period (undivided loyalty). Over 40% of customers were using two services offered by the bank, whereas 1/3 were using three products (a wide range of used services).*

Informacje o autorze

**Monika Szafrńska**  
*Uniwersytet Rolniczy w Krakowie*  
*Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie*  
*Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków*  
*e-mail: mszafranska@ar.krakow.pl*