

Miscellanea

.....

DOI: 10.26354/bb.5.3.80.2020

Marcin Idzik*

ORCID: 0000-0002-7632-2941

marcin_idzik@sggw.pl

Jacek Georgica**

ORCID: 0000-0002-9196-5195

jacek.georgica@zbp.pl

Reputacja sektora bankowego 2020 – kluczowe wyniki i wnioski z badania

Streszczenie

Celem opracowania jest pokazanie kluczowych wymiarów oceny sektora bankowego w świetle przeprowadzonych badań w ramach cyklicznego projektu „Reputacja sektora bankowego” oraz istotnych zależności pomiędzy reputacją oraz szeregiem czynników towarzyszących różnym poziomom jej oceny. Badania empiryczne wykonano na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie $N = 1000$ mieszkańców Polski. Wywiady realizowano metodą CAPI w lutym 2020 r. Większość społeczeństwa ocenia, że banki w Polsce mają dobrą reputację, istnieje jednak frakcja, która ocenia ją negatywnie. Ogólny poziom wskaźnika reputacji plasuje banki w obszarze reputacji dobrej drugi rok z rzędu. Czynniki dobrej reputacji zdecydowanie dominują nad czynnikami złej reputacji. Banki ograniczyły skalę negatywnych incydentów bezpośrednich, spadła też ekspozycja na informacje negatywne pod ich adresem, jednak poziom satysfakcji z usług uległ osłabieniu. Bezpośrednie doświadczenia klientów z bankami istotnie podnoszą poziom ich oceny w społeczeństwie.

Słowa kluczowe: banki, reputacja, zaufanie.

JEL: G41, M31, M52, E71, G10

* Marcin Idzik – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych.

** Jacek Georgica – Związek Banków Polskich.

Reputation of the Banking Sector in 2020: Key Results and Conclusions

Abstract

The aim of this paper is to present the main results of the recent "Banking Reputation" study, as well as significant correlations that accompany various levels of reputation score. Empirical research was carried out on a nationwide representative sample of N = 1000 inhabitants of Poland. Interviews were conducted using the CAPI method in February 2020. According to the majority of the population in Poland banks have a good reputation, although there is a fraction which states otherwise. The general reputation index places the banking sector in the area of good reputation second year in a row. Last year banks in Poland managed to limit the quantity of their customers' negative experiences. Perceived bad publicity was also lower than a year before, however, the level of customers' satisfaction also decreased. It is argued that direct customers' experience with banks positively influences their reputation score.

Key words: banks, reputation, trust.

Wstęp

Współczesna bankowość jest swego rodzaju wielką umową społeczną pomiędzy wszystkimi uczestnikami systemu: instytucjami finansowymi, ich klientami i akcjonariuszami, pracownikami oraz regulatorami rynku. Aby system ten mógł działać w sposób stabilny i bezpieczny, potrzebny jest zestaw reguł normujących działalność funkcjonujących na nim podmiotów, instytucje kontrolujące i gwarantujące ich przestrzeganie, uczestnicy rynku, postępujący zgodnie z tymi ustaleniami oraz, co niezmiernie istotne – przekonanie klientów, że wszystkie elementy tej umowy społecznej funkcjonują zgodnie z intencją i w sposób zapewniający przestrzeganie reguł.

Wiarę w to, że banki działają na podstawie z góry ustalonych reguł prawa oraz w interesie swoich interesariuszy, można sprowadzić do pojęcia zaufania lub w szerszym ujęciu reputacji, jaką mają one wśród swoich klientów. Reputacja sektora bankowego jest przedmiotem nieustannego zainteresowania i troski samorządu bankowego. Dlatego właśnie Związek Banków Polskich wraz z instytutem badawczym KANTAR oraz partnerami – Bankowym Funduszem Gwarancyjnym, Krajową Izbą Rozliczeniową oraz Programem Analityczno-Badawczym Warszawskiego Instytutu Bankowości – rokrocznie monitoruje tę sferę relacji pomiędzy uczestnikami systemu bankowego, prowadząc cykliczne badania opinii publicznej w zakresie postrzegania banków w społeczeństwie. Zaprezentowane w opracowaniu wyniki stanowią część rezultatów tego projektu.

Indywidualni klienci banków to w dużej mierze podmioty nieprofesjonalne, rzadko kiedy dysponujące wiedzą niezbędną do profesjonalnej oceny, czy system faktycznie opiera się na właściwych fundamentach i czy w ostateczności ich pieniądze są w tym systemie bezpieczne. Zdecydowana większość (83%) polskiego społeczeństwa ocenia, że pieniądze klientów zdeponowane w bankach są bezpieczne, a 80%

jest zdania, że banki mają stabilną sytuację finansową. W przekonaniu 89% konsumentów nie podejmują oni żadnego lub podejmują mały poziom ryzyka korzystając z usług bankowych, w tym lokując pieniądze w bankach.

Jednak konsumenci rzadko zadają sobie trud, by osobiście szukać odpowiedzi na pytanie o źródła bezpieczeństwa, stabilności i przewidywalności systemu bankowego. Zaledwie 7% polskiego społeczeństwa deklaruje dużą lub bardzo dużą wiedzę o bankach i usługach finansowych, a 67% nie widzi potrzeby podnoszenia swojej wiedzy na ten temat¹. Zamiast tego w swoich ocenach wobec sektora bankowego klienci w dużej mierze opierają się na własnych indywidualnych doświadczeniach, opiniach innych osób i ogólnych przekonaniach normatywnych, co w dużym uproszczeniu sprowadza się do oceny instytucji bankowych w wymiarze reputacyjnym. Im lepsza ocena, tym – teoretycznie – bardziej stabilny system, i konsekwentnie, im niższa ocena całości kształtu doświadczeń, poglądów i osądów względem banków, tym gorszy efekt może występować w wymiarze społecznej percepcji stabilności banków.

Reputację banku można interpretować także w szerszym kontekście, tzw. kapitału relacyjnego. M. Marcinkowska kapitał relacyjny banku definiuje jako: „element jego kapitału intelektualnego tworzony poprzez relacje banku z interesariuszami, przy wykorzystaniu kapitału ludzkiego i społecznego, wymagający także zaangażowania kapitału finansowego i strukturalnego banku”². Jest to zatem ogół relacji i powiązań banku z jego interesariuszami opierających się na wzajemnym zaufaniu. Kapitał relacyjny jest efektem współzależności i wzajemnego oddziaływania podmiotów powiązanych relacjami. Budowa trwałych więzi i stworzenie kapitału relacyjnego opiera się na wzajemnej uczciwości i odpowiedzialności, czyli podstawach reputacji przedsiębiorstwa.

M. Marcinkowska uzasadnia, że w szerokim ujęciu kapitał relacyjny obejmuje relacje ze wszystkimi zidentyfikowanymi interesariuszami, z którymi bank ma powiązania, czyli przede wszystkim: relacje banku ze społeczeństwem, klientami, instytucjami sieci bezpieczeństwa, pracownikami i kierownictwem, partnerami, kooperantami i kontrahentami oraz konkurentami, państwem, a także innymi grupami interesów, które bank uznaje za znaczące. Podkreśla jednocześnie, że najskuteczniejszym sposobem kontroli relacji jest zaufanie oraz reputacja. Zaufanie jest kluczowym elementem kształtowania kapitału relacyjnego. Jest ono niezbędne do nawiązania relacji i ich rozwijania – co podkreśla z kolei P. Paszko³.

Problematyka reputacji i jej związku z pozycją rynkową podmiotów jest aktualnym zagadnieniem podnoszonym przez wielu autorów⁴. Dlatego postrzeganie ban-

¹ M. Idzik, J. Georgica, *Reputacja sektora bankowego w Polsce – wnioski z badania w 2019 roku*, „Bezpieczny Bank” 2019, nr 3(76).

² M. Marcinkowska, *Kapitał relacyjny banku*, t. 1–3, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.

³ P. Paszko, *Czynniki tworzenia kapitału relacji*, [w:] *Prywatyzacja i efektywne finansowanie przedsiębiorstw*, J. Duraj (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.

⁴ Między innymi: M.A. Fernández-Gámez, A.M. Gil-Corral, F. Galán-Valdivieso, *Corporate Reputation and Market Value: Evidence with Generalized Regression Neural Networks*, *Expert Systems With Applications*, 46, 2016; A. Blajer-Gołębiowska, M. Kos, *Investors are More Sensitive to Information About Fi-*

ków przez ich klientów i monitoring tego zjawiska w sposób umożliwiający ocenę zmian, stanowi istotny punkt odniesienia dla oceny działalności systemu bankowego i poszczególnych jego elementów oraz formułowania rekomendacji w zakresie niezbędnych korekt.

Badania w obszarze społecznego postrzegania banków i analiza zmian zachodzących w kluczowych wymiarach ich oceny nabiera szczególnie wielkiej wagi w niepokojnych czasach. Sektor bankowy jest bardzo wrażliwy na wahania nastrojów społecznych, a w szczególności na zjawisko zwane samospełniającą się przepowiednią. Z drugiej strony, jego stabilne działanie jest niezbędne do przewyższania trudności w sferze gospodarczej w czasach, w których normalne funkcjonowanie gospodarki jest w jakiś sposób zakłócone. Wspomniana już wiara w system i zaufanie do umowy społecznej ze strony konsumentów mają w tym przypadku niebagatelne znaczenie. Aktualna diagnoza postrzegania branży bankowej w polskim społeczeństwie została opracowana na krótko przed eskalacją epidemii Covid-19, której skutki dla gospodarki i realiów życia społecznego są na dziś trudne do przewidzenia. Pewne jest jednak, że wysoki poziom zaufania do systemu bankowego, jego stabilność i przewidywalność, mogą być trudnym do przecenienia czynnikiem, mającym pozytywny wpływ na przebieg spowolnienia gospodarczego, oczekiwanego w czasie pandemii.

1. Metodyka badań

Podobnie jak w przypadku poprzedniego tekstu w zakresie oceny reputacji sektora bankowego publikowanego na łamach „Bezpiecznego Banku” (nr 3 (76) 2019), celem niniejszego artykułu jest przedstawienie społecznej oceny reputacji i wizerunku banków w świetle wyników badania „Reputacja sektora bankowego” – na podstawie edycji realizowanej w 2020 roku⁵ – oraz pokazanie głównych rezultatów i wniosków z analizy materiału badawczego. Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Związku Banków Polskich przez instytut KANTAR, a autorzy niniejszego artykułu są jednocześnie autorami badania i raportu z jego wyników. Badania wizerunkowe w zakresie społecznej percepcji banków działających w Polsce realizowane są na zlecenie Związku Banków Polskich nieprzerwanie od 2007 roku. Są to typowe badania ilościowe w zakresie oceny całej branży bankowej, których celem jest monitoring opinii na temat banków w społeczeństwie – przede wszystkim zaufania, a od 2011 r. także reputacji, według metodologii TRI*M.

nancial Rather than Ethical Reputation of a Company: Evidence from an Experimental Study, „Economics and Sociology” 2016, 9(1); M. Marcinkowska, *Kapitał...*, *op. cit.*; K.T. Smith, M. Smith, K. Wang, *Does Corporate Reputation Translate into Higher Market Value?*, „Journal of Strategic Management” 2010, 18(3); S. Brammer, C. Brooks, S. Pavelin, *Corporate Reputation and Stock Returns: Are Good Firms Good for Investors?* ICMA Center Discussion Papers in Finance 2006; C. Rose, S. Thomsen, *The Impact of Corporate Reputation on Performance*, „European Management Journal” 2004, 22(2).

⁵ *Reputacja Polskiego sektora bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2020.

Metodologia TRI*M jest autorską techniką stosowaną do pomiarów satysfakcji i reputacji, opracowaną przez globalną agencję badawczą TNS (dziś KANTAR). Metodologia pomiaru reputacji TRI*M opiera się na 5 głównych wskaźnikach w obszarze: a) oceny ogólnej, b) oceny jakości produktów i usług, c) sympatii (przychylności emocjonalnej), d) postrzegania sukcesu (wyników finansowych) oraz e) deklarowanego zaufania. Odpowiedzi na pytania w każdym obszarze udzielane są na pięciostopniowej skali, a na ich podstawie obliczany jest jeden, syntetyczny, punktowy wskaźnik oceny reputacji. Wartości skali obejmują przedział od -66 punktów, oznaczających skrajnie złą reputację, do maksymalnej wartości 126 punktów, oznaczającej reputację doskonałą. Reputacja określana jako przeciętna mieści się w przedziale 22–46 punktów. Oprócz pomiaru reputacji banków z wykorzystaniem skali TRI*M, w badaniu w kontekście porównawczym zadawane są pytania o reputację innych podmiotów rynku finansowego lub świadczących usługi masowe w podobnej skali: SKOK-ów, firm pożyczkowych, ubezpieczycieli oraz firm telekomunikacyjnych. Oprócz tego w badaniu wykorzystywane są pytania służące pomiarowi zaufania do banków w kontekście innych instytucji rynku finansowego oraz standardowe narzędzia diagnostyczne, tj. oceny stwierdzeń, PGI (*performance gap indicators*), pytania kontekstowe oraz pytania segmentujące umożliwiające identyfikację respondentów nie tylko w wymiarze socjodemograficznym, ale także, do pewnego stopnia, behawioralnym.

Badania każdorazowo przeprowadzane są na losowej grupie Polek i Polaków w wieku 15+, spełniającej kryteria reprezentatywności dla społeczeństwa ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Liczebność próby badawczej w każdym roku wynosi nieco ponad 1000 osób. Wywiady realizowane są metodą CAPI (*computer assisted personal interview*). W 2020 r. badania przeprowadzono między 17 lutego – 2 marca, niemalże w przeddzień eskalacji epidemii koronawirusa COVID-19 w Polsce i wprowadzenia obostrzeń w zakresie przemieszczania się.

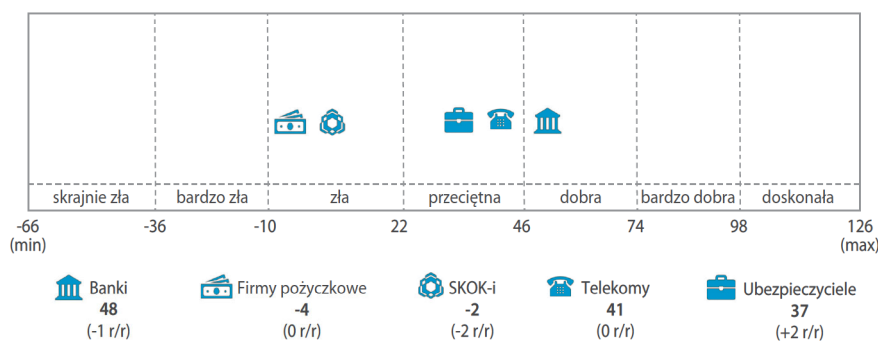
Poprzednie edycje badania ujawniły istotne zależności związane z osobistymi doświadczeniami klientów z bankami a ocenami reputacji. Badanie realizowane w roku 2020 zostało ukierunkowane na weryfikację i pogłębioną analizę tych zależności, z uwzględnieniem dodatkowego modułu obejmującego pytania na temat korzystania z typowych produktów bankowych i oceny doświadczeń z tym związanych.

Badanie zrealizowane w 2020 roku zostało przeprowadzone przed rozpoczęciem pandemii COVID-19 w Polsce, i z tego względu stanowi wartościowy punkt odniesienia dla kolejnych pomiarów, które będą już uwzględniać wiele zmian spowodowanych przez rozwój epidemii i jej wpływ na realia społeczno-gospodarcze. Interpretując wyniki tegorocznych pomiarów, trzeba mieć na względzie, że mamy do czynienia ze stosunkowo niezaburzonym przez konsekwencje pandemii obrazem postrzegania sektora bankowego, który jest aktualny na określony moment w czasie – luty 2020 r. Obraz ten pokazuje zmiany, jakie dokonały się w kluczowych wymiarach postrzegania sektora bankowego w ciągu poprzedzającego roku i stanowi punkt wyjścia dla kolejnych analiz w obszarze reputacyjnym i wizerunkowym sektora bankowego w Polsce.

2. Główne obserwacje z badania

Zgodnie z tegorocznymi obserwacjami, reputacja banków mierzona indeksem TRI*M utrzymała się w przedziale 46–74 punktów, a więc w obszarze, w którym określamy ją jako dobrą. Na skali ogólnej banki osiągnęły poziom 48 punktów – o jeden punkt mniej niż w pomiarze ubiegłorocznym, pozostając jednak najwyżej ocenianą pod względem reputacyjnym branżą na tle firm ubezpieczeniowych (37 pkt.), telekomunikacyjnych (41 pkt.), spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych (-2 pkt.) oraz firm pożyczkowych (-4 pkt.). Warto przypomnieć, że rok 2019 był pierwszym w historii tego projektu badawczego, w którym na najbardziej ogólnym poziomie reputacja banków została oceniona jako dobra.

Rysunek 1. Reputacja branż na skali TRI*M w 2020 r.

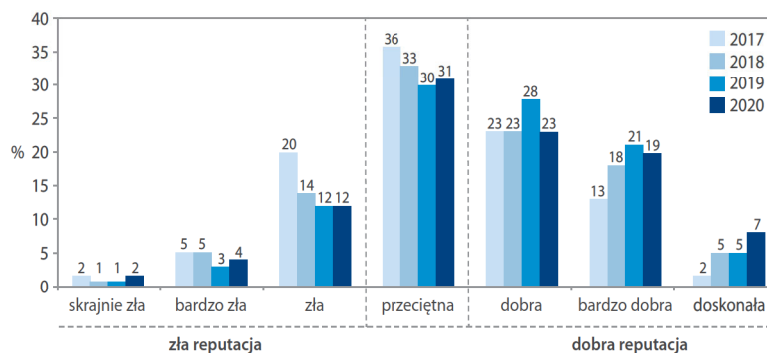


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania, *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Ocena reputacji banków w społeczeństwie pozostaje jednak zróżnicowana. Banki mają zarówno dobrą, jak i złą reputację, co jest efektem całokształtu dotychczasowych doświadczeń poszczególnych osób dokonujących oceny. Te przeciwstawne oceny współwystępują ze sobą, nie znosząc się nawzajem. Dla nieco ponad połowy Polaków – 51% – reputacja banków jest co najmniej dobra, bardzo dobra lub doskonała, ale w 18% przypadków jest ona oceniana mniej lub bardziej negatywnie – jako zła, bardzo zła lub skrajnie zła. W skali całego społeczeństwa wskazania w zakresie reputacji pozytywnej i negatywnej banków dotyczą odpowiednio grup liczących około 16,6 mln oraz 5,8 mln osób. Pełny rozkład ocen reputacji z ostatnich czterech lat przedstawiono na rysunku 2.

W bieżącym pomiarze reputacji obserwujemy dalszą polaryzację opinii. Przybyło osób oceniających je w sposób skrajny, zarówno w wymiarze negatywnym, jak i pozytywnym. Sumaryczny wzrost liczby osób oceniających banki negatywnie (o 2 p.p. w stosunku do ubiegłego roku) oraz spadek liczby osób oceniających je pozytywnie (o 3 p.p.) zaowocował spadkiem na ogólnej skali TRI*M o 1 punkt.

Rysunek 2. Struktura ocen reputacji banków w latach 2017–2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania, *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

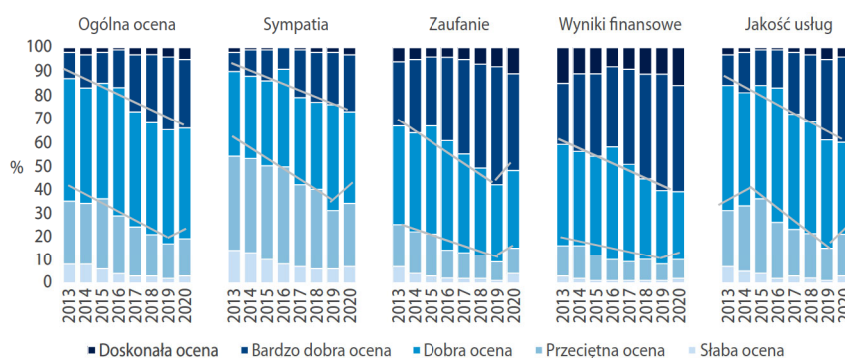
Bieżąca ocena pięciu głównych wymiarów reputacji pozostaje dobra, lecz widoczne są także sygnały pewnych zmian. Banki utrzymują przyrost pozytywnych, ale także negatywnych opinii, narastają skrajne oceny w obszarze składowych głównego indeksu reputacji: zaufania, sympatii, jakości usług, wyników finansowych, czy też ogólnej oceny. Także w tych wymiarach widoczna jest polaryzacja. Zmiany opinii o polskim sektorze bankowym mają systematyczny charakter. Zarówno w przypadku ogólnej oceny sektora, jak i oceny jakości usług, wyników finansowych banków, zaufania czy też postawy emocjonalnej od 2013 r. do 2019 r. była obserwowana poprawa ocen sektora bankowego w Polsce (rysunek 3). Jednak, mimo pozytywnych trendów r/r obecnie odnotowano wzrost opinii negatywnych. Minione sześć lat to okres systematycznej poprawy społecznych ocen sektora bankowego. W tym czasie banki niemal potroiły odsetek ocen bardzo dobrych oraz doskonałych w obszarze jakości usług, potroiły odsetek ocen doskonałych oraz bardzo dobrych w zakresie sympatii, istotnie poprawiły społeczną ocenę osiągniętych wyników finansowych, a także społeczne zaufanie. W 2020 r. odnotowano jednak zatrzymanie dotychczasowej tendencji redukcji opinii negatywnych, a w przypadku zaufania r/r odnotowano spadek ocen pozytywnych.

Społeczne zaufanie do banków w trendzie długookresowym ma stabilny charakter, i jego systematyczny wzrost obserwujemy od dekady. Trend poprawy oceny zaufania do banków widoczny jest od 2009 r., a obecny poziom jest jednym z najwyższych w całym okresie objętym badaniami. Na tle całego monitorowanego okresu szczególnie ostatnie lata okazały się bardzo znaczącym krokiem w budowie społecznego zaufania do banków (rysunek 4.)

Zaufanie do banków deklaruje 68% respondentów – zarówno klientów, jak i osób nie korzystających z ich usług. Nieufność wobec banków deklaruje 23% ankietowanych, a 9% nie ma wyrobionego zdania w tej kwestii. Najnowszy pomiar pokazuje kilkupunktowe spadki w zakresie zaufania w stosunku do większości badanych

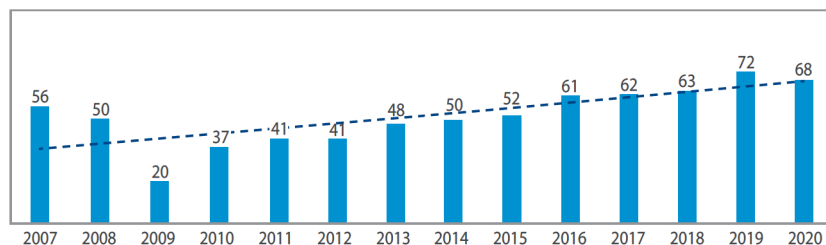
instytucji rynku finansowego. W przypadku banków odsetek osób deklarujących zaufanie jest niższy o 4 p.p. w stosunku do ubiegłorocznego wyniku. Mimo tego, podobnie jak w roku ubiegłym, banki działające w Polsce pozostały liderem zaufania wśród instytucji rynku finansowego.

Rysunek 3. Zmiany postaw wobec sektora bankowego w Polsce w latach 2013–2020



Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego*, raporty z lat 2013–2020, Związek Banków Polskich.

Rysunek 4. Zaufanie do banków w Polsce w latach 2007–2020 (w %)



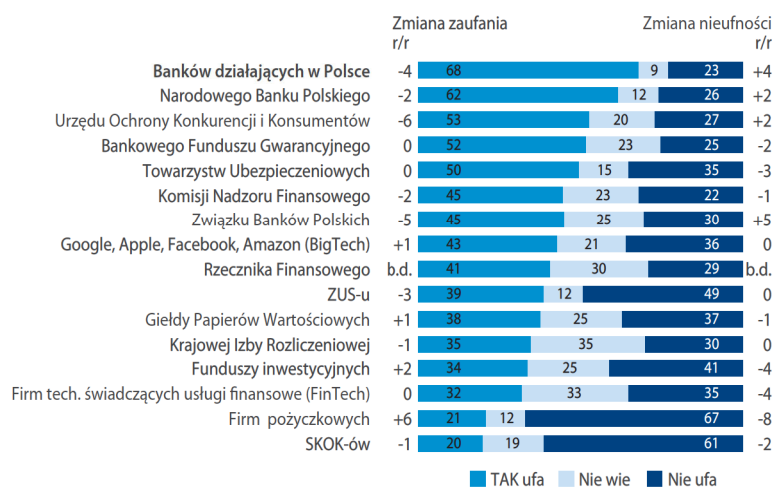
Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego*, raporty z lat 2013–2020, Związek Banków Polskich.

Jako przyczyny osłabienia zaufania do banków respondenci wskazywali spontanicznie przede wszystkim kwestię upadłości banku i braku bezpieczeństwa – taki pogląd dominował wśród 25% respondentów deklarujących spadek zaufania. Na przeciwnym biegunie osoby, u których wzrosło zaufanie do banków, wskazywały przede wszystkim na poczucie bezpieczeństwa (31%), dobrą współpracę i stabilizację na rynku. Sumarycznie, 7 na 10 Polaków deklaruje zaufanie do banków, a 8 na 10 klientów banków deklaruje zaufanie do swojego banku, przy czym 89% osób objętych badaniem to klienci sektora bankowego.

Jak pokazują rozkłady odpowiedzi, spadek zaufania niekoniecznie dotyczy samych banków, ale może oznaczać uogólniony spadek zaufania do większości podmiotów rynku finansowego. Skala zmian nie jest wysoka, w żadnym przypadku nie może-

my mówić o zmianach skokowych, a nieliczne wzrosty poza firmami pożyczkowymi mieszczą się w granicach błędu statystycznego. Nie jest wykluczone, że na zgeneralizowany spadek zaufania do instytucji rynku finansowego miały wpływ już pierwsze doniesienia na temat dotarcia pandemii Covid-19 do Europy i ogólne poczucie zaniepokojenia wśród respondentów, manifestujące się w wielu obszarach.

Rysunek 5. Poziom społeczne zaufania do instytucji rynku finansowego (w %)



Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Spontaniczne odpowiedzi respondentów pozwalają na określenie obszarów powodujących zmiany zaufania do banków na początku 2020 r. Osoby, które odczuły spadek zaufania do banków, najczęściej (25%) jako przyczynę wskazywały na upadłość banku i brak bezpieczeństwa. Jest bardzo prawdopodobne, że wpływ na taki rozkład odpowiedzi miały stosunkowo świeże wydarzenia ze stycznia 2020 r. i restrukturyzacja Banku PBS w Sanoku, co z kolei przeniosło się na uogólnione zaufanie do banków. Wzrost opłat i prowizji był przyczyną spadku zaufania dla co piątej osoby, podobnie jak nieuczciwe praktyki (18%). Z kolei osoby, u których wzrosło zaufanie do banków, wskazywały przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa (31%), dobrą współpracę i stabilizację na rynku. Co znamienne, kwestia poczucia bezpieczeństwa wskazywana była zarówno jako główna przyczyna wzrostu, jak i spadku zaufania w minionym roku.

Proces budowania postaw i opinii wobec banków jest spontaniczny, odbywa się na podstawie kojarzenia obiektu z charakterystycznymi dla niego elementami i tworzeniem w podświadomości jednostek oceniających sieci skojarzeń, które kojarzone są na podstawie atrybutów ocenianego obiektu. Proces aktywizacji spontanicznych skojarzeń powstających w umyśle człowieka odbywa się pod wpływem wcześniej-

szych doświadczeń oraz wszelkich zdarzeń poprzedzających, które wywarły wpływ na postrzeganie ocenianego obiektu, w tym przypadku banku. Na podstawie spontanicznych skojarzeń, czyli nieprzypadkowych i zasadnych konotacji porządkujących myślowe schematy, można ocenić pierwotny kierunek wpływu przekonań na ocenę reputacji banków.

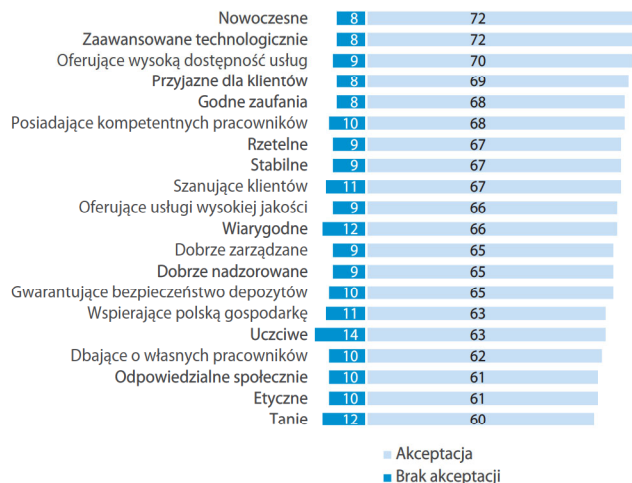
Rysunek 6. Spontaniczne skojarzenia ze słowem „bank”



Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Banki spontanicznie przywodzą na myśl przede wszystkim skojarzenia funkcjonalne o neutralnym zabarwieniu. Ponad 60% spontanicznych odpowiedzi na pytanie o to, co pierwsze przychodzi do głowy, kiedy pomyślimy o banku, mieści się w tej kategorii. W około jednej trzeciej przypadków bank kojarzy się po prostu z pieniędzmi, a co piątej osobie z konkretną marką, co wskazuje na wysoką rozpoznawalność i może wiązać z lojalnością klientów. Częstotliwość pozytywnych skojarzeń z bankami przewyższa skojarzenia negatywne (por. rysunek 6). Atrybuty przypisywane bankom można podzielić na dwie grupy. Pierwsza to atrybuty instrumentalne. Należą do nich przede wszystkim elementy tożsamości banków – np. logotypy, znaki graficzne czy styl zachowania pracowników, cechy oferty. Drugą grupą są atrybuty wynikowe – zalicza się do nich cechy wywołujące określone stany emocjonalne u konsumentów. Zarówno atrybuty instrumentalne, jak i wynikowe mają ogromne znaczenie w procesie kształtowania zachowań i postaw konsumenckich. Banki cieszą się wysokim poziomem akceptacji atrybutów instrumentalnych. Największa zgodność ocen pozytywnych występuje w przypadku nowoczesności, zaawansowania technologicznego i dostępności usług. W przypadku atrybutów wynikowych pojawia się nieco większy odsetek ocen negatywnych – w obszarze uczciwości, wiarygodności, szacunku wobec klientów, etyki czy społecznej odpowiedzialności (rysunek 7).

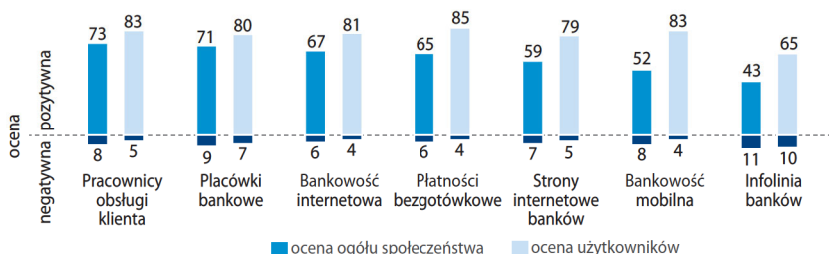
Rysunek 7. Ocena atrybutów wizerunkowych banków w Polsce



Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Banki postrzegane są także przez pryzmat codziennych doświadczeń klientów w tzw. punktach styku. Społeczna ocena miejsc, gdzie najczęściej klienci spotykają się z usługami bankowymi, jest pozytywna. Przy czym wśród tzw. użytkowników oceny są istotnie wyższe w porównaniu do opinii ogółu społeczeństwa. Szczególnie duże dysproporcje pomiędzy ocenami w tych dwóch grupach dotyczą bankowości mobilnej, stron internetowych banków, płatności bezgotówkowych, a także infolinii banków. Interesującą grupę stanowią osoby (około 15% społeczeństwa), które, mimo że nie korzystają z danego kanału, formułują opinię negatywną na jego temat. W przypadku tej grupy często obserwuje się zjawisko uogólnionej złej opinii na temat banków, wynikające z negatywnej postawy lub negatywnych doświadczeń (rysunek 8).

Rysunek 8. Opinia o bankach w tzw. punktach styku klientów z usługami bankowymi



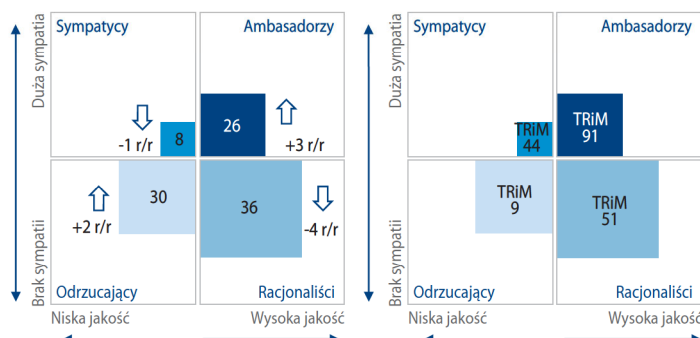
Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Ocena reputacji banków jest wynikiem złożonego procesu oceny instytucji banku. Rodzaj doświadczeń klienta z bankami w oczywisty sposób wpływa na postrzeganą reputację. Jednak ten sam bank w tych samych okolicznościach będzie odmiennie oceniony przez różne osoby. Na ocenę reputacji banków wpływają zarówno czynniki egzogeniczne w stosunku do podmiotu oceniającego, ale także czynniki endogeniczne charakteryzujące profil behawioralny, socjodemograficzny, psychograficzny osoby dokonującej oceny. Szczególnie wyraźnie na tym tle ujawnia się postawa emocjonalna wobec ocenianego podmiotu. Pozytywna ocena reputacji banków może mieć miejsce jedynie w sytuacji, gdy konsument przyjmuje neutralną lub pozytywną postawę emocjonalną wobec banków. Nawet w sytuacji obiektywnie dobrych doświadczeń z bankami, ale negatywnej postawy, nie jest możliwa pozytywna ocena reputacji.

W przeprowadzonych badaniach zidentyfikowano silne zróżnicowanie społeczeństwa ze względu na postawy racjonalne oraz emocjonalne wobec banków. Korzystając z typologii TRI*M, różnicującej respondentów ze względu na wymiary oceny jakościowej oraz przychylności emocjonalnej, można wyróżnić 4 podstawowe segmenty klientów: odrzucających, sympatyków, racjonalistów i ambasadorów (rysunek 9). Osoby odrzucające charakteryzują się niską sympatią i nisko oceniają jakość otrzymywanych usług. Na przeciwległym biegunie znajdują się ambasadorzy, wśród których wysoka ocena w warstwie racjonalnej idzie w parze z dużym poziomem przychylności emocjonalnej. „Sympatycy” to osoby mające pozytywny stosunek emocjonalny do banków, bez zagłębiania się w warstwę merytoryczną, natomiast „racjoniści” oceniają je niemal wyłącznie w warstwie użyteczności. W strukturze klientów banków dominują racjoniści. Są to osoby o chłodnym stosunku emocjonalnym wobec banku, a jednocześnie wysoko oceniające jakość usług świadczonych przez banki. „Odrzucający”, czyli konsumenci nisko oceniający jakość usług bankowych i wykazujący negatywną postawę emocjonalną wobec banków, to 30% klientów. „Ambasadorzy” stanowią jedną piątą klientów banków. Są to konsumenci wysoko ceniący jakość usług bankowych, a także wykazujący sympatię wobec banków. „Ambasadorzy” bardzo dobrze oceniają reputację banków, „Racjoniści” – dobrze, „Sympatycy” – przeciętnie, natomiast „Odrzucający” oceniają reputację banków jako złą.

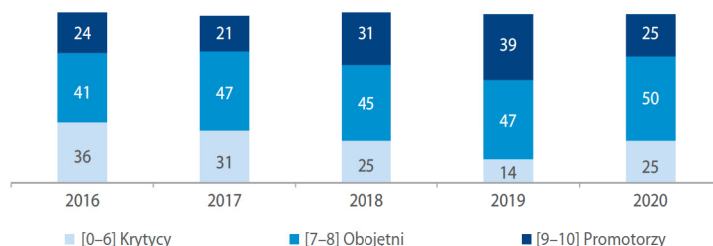
W ubiegłym roku odnotowano wyraźne pogorszenie w sferze postrzeganej jakości usług i obsługi klienta oraz zadowolenia z codziennego korzystania z usług bankowych. Wskaźnik NPS (*net promoter score*), mówiący o liczbie klientów gotowych polecić usługi swojego banku w skali całego sektora bankowego, w bieżącym pomiarze osiągnął wartość 0 punktów i w ciągu roku obniżył się o 25 punktów. To pierwsze pogorszenie wartości odczytu od czterech lat. Zmianie uległa proporcja pomiędzy krytykami i promotorami usług bankowych. Udział tych pierwszych wzrósł z 14% do 25%, natomiast w przypadku promotorów – osób wystawiających najwyższe oceny – zmniejszył się z 39% do 25% (rysunek 10).

Rysunek 9. Typologia postaw wobec sektora bankowego w Polsce w 2020 r. oraz wartość indeksu TRiM w grupach typologicznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Rysunek 10. Segmentacja klientów banków pod względem zadowolenia z usług banków w latach 2016–2020



Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego*, raporty z lat 2016–2020. Związek Banków Polskich.

Z badania wynika, że istnieje silna korelacja pomiędzy skłonnością do polecenia banku a oceną reputacji. Osoby określane jako promotorzy usług bankowych przeciętnie oceniali reputację na poziomie 63–64 punktów, podczas gdy oceny krytyków znajdowały się w przedziale 23–34 punktów, przy średniej ocenie reputacji w społeczeństwie na poziomie 48 punktów⁶. Współczynnik korelacji pomiędzy wartością indeksu NPS a wartością indeksu reputacji TRiM wynosi 0,96. Wraz ze wzrostem indeksu NPS o jednostkę wzrasta ocena reputacji banków o 5 pkt.

⁶ *Reputacja Polskiego sektora bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2020.

3. Ocena wybranych wyznaczników reputacji polskiego sektora bankowego

Reputacja stanowi wypadkową różnych opinii, na które składają się elementy racjonalne, jak i emocjonalne. Reputacja jest także kategorią subiektywną, gdyż formułowane przez interesariuszy sądy przechodzą przez filtr odmiennych kryteriów, wynikających z ich różnorodnych wymagań, interesów, wartości i przekonań⁷. Wrażliwość reputacji na zmianę wynika z faktu, że wielość czynników poddawanych osądowi jest niemal nieograniczona, a ich ocena przez różnych interesariuszy może być diametralnie odmienna, i w dodatku podatna na informacje kształtowane przez media, plotki czy też emocje.

Reputacja postrzegana jest jako najbardziej ryzykowny obszar mający wpływ na realizację strategii przedsiębiorstwa⁸. Istotnym źródłem zagrożeń jest też narzucanie wysokich standardów zarządzania przez regulatorów, przez co sprostanie tym wymaganiom staje się coraz bardziej problematyczne. Ważnym czynnikiem jest również wzrost przestępstw gospodarczych i terroryzmu konsumenckiego⁹.

Ryzyko reputacji jest związane z wypełnianiem oczekiwań interesariuszy. Ryzyko reputacji leży w luce pomiędzy oczekiwanym a rzeczywistym zachowaniem przedsiębiorstwa¹⁰. Z tego punktu widzenia można mówić o trzech czynnikach zwiększających ryzyko reputacji: rosnącej luce pomiędzy reputacją organizacji a jej rzeczywistym stanem, zmianach w oczekiwaniach konsumentów oraz braku spójności decyzyjnej pomiędzy obszarami funkcjonalnymi organizacji lub jednostkami biznesu¹¹.

Zdaniem K. Wójcik¹² reputacja jest przede wszystkim rezultatem doświadczeń klientów, obiektywnej wiedzy oraz emocjonalnego stosunku wobec ocenianego podmiotu. Jej zdaniem, reputacja stanowi ocenę przedsiębiorstwa przez interesariuszy, i w dużym stopniu wynika z procesu komunikowania podmiotu z interesariuszami. Ponadto, według K. Wójcik, ocena reputacji jest odzwierciedleniem nagromadzonych wpływów historycznych i wcześniejszych doświadczeń. Reputacja jest migawką, która przedstawia różne, nagromadzone w czasie wizerunki, jednocześnie jest trwalsza niż wizerunek. Reputacja jest odzwierciedleniem wartości i tożsamości ocenianego podmiotu.

⁷ R. Sims, *Toward a better understanding of organizational efforts to rebuild reputation following an ethical scandal*, „Journal of Business Ethics” 2009.

⁸ *Exploring strategic risk*, Deloitte, London 2013; M. Breit, S. Kreit, *Concerns about risks confronting boards*, Fourth Annual Board of Directors Survey, 2011.

⁹ J. Larkin, *Strategic Reputation Risk Management*, Palgrave Macmillan, London 2003; J. Rayner, *Managing reputational risk*, Wiley & Sons, Chichester 2003; N. de Marcellis-Warin, S. Teodoresco S., *Corporate Reputation – is your most strategic asset at risk?*, CIRANO, Burgundy Report 2012.

¹⁰ A. Brady, G. Honey, *Corporate Reputation: perspectives of measuring and managing a principal risk*, The Chartered Institute of Management Accountants, London 2007; Ch. Fombrun i in., *The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*, „Journal of Brand Management” 2000, vol. 7, no. 4.

¹¹ R. Eccles, S. Newquist, R. Schatz R., *Reputation and its risks*, Harvard Business Review, 2007.

¹² K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.

W badaniach reputacji polskiego sektora bankowego wskazane przez K. Wójcik uwarunkowania znajdują empiryczne uzasadnienie. Stosunek emocjonalny respondenta wobec banków wykazuje wysoką korelację z oceną reputacji banków. Osobiste doświadczenia z bankami, podobnie jak sentyment zasłyszanych informacji o bankach, skorelowane są z oceną reputacji banków (tabela 1). Szczególną uwagę zwraca jednak brak współliniowości pomiędzy badanymi uwarunkowaniami. Oznacza to, że cztery wskazane obszary oceny reputacji banków w dużym stopniu pozostają niezależne od siebie i zmiana oceny któregośkolwiek z nich nie wywołuje lub wywołuje tylko w niewielkim stopniu zmianę ocen pozostałych zmiennych.

Tabela 1. Oceny współczynników korelacji głównych wyznaczników oceny reputacji banków

| | Reputacja | Stosunek emocjonalny wobec banków | Osobiste doświadczenie w relacjach z bankami | Sentyment informacji zasłyszanych na temat banków |
|---|-----------|-----------------------------------|--|---|
| Stosunek emocjonalny wobec banków | 0,76 | | | |
| Osobiste doświadczenie w relacjach z bankami | 0,54 | 0,34 | | |
| Sentyment informacji zasłyszanych na temat banków | 0,43 | 0,34 | 0,22 | |
| Wiedza ekonomiczna respondenta | 0,21 | 0,12 | 0,16 | 0,01 |

Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Stosując model regresji wielorakiej, wskazane cztery zmienne wyjaśniają 67% zmienności oceny reputacji banków. Każda z tych zmiennych jest istotna statystycznie ($p < 0,05$). Wartości współczynników regresji prezentuje poniższy wzór:

$$\text{Reputacja banków} = 26 * SE + 13 * OD + 11 * SI + 8 * WE + 0,66,$$

gdzie:

SE – stosunek emocjonalny wobec banków,

OD – osobiste doświadczenie w relacjach z bankami,

SI – sentyment informacji zasłyszanych na temat banków,

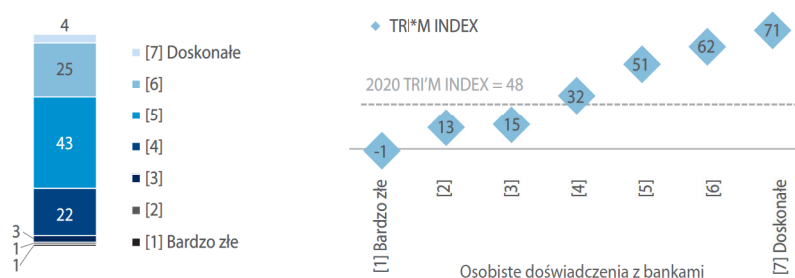
WE – wiedza ekonomiczna respondenta.

Doświadczenia klientów z bankami mają kluczowy wpływ na ocenę reputacji sektora bankowego. Branża bankowa r/r zredukowała czynniki budujące negatywną reputację, ubyło zdarzeń krytycznych w bezpośredniej relacji klientów z bankami. Problem osobistych incydentów klientów z bankami dotyczy obecnie 17% klientów banków,

przed rokiem odsetek ten wynosił 23%. Jest to istotna zmiana, gdyż w poprzednich latach redukcja negatywnych osobistych doświadczeń klientów wyraźnie sprawiała bankom trudności. 5,5 mln klientów doświadczyło osobiście incydentów z bankiem w 2019 r. Do kluczowych negatywnych incydentów z bankami należał nieoczekiwany wzrost cen usług bankowych, który w ocenie 14% konsumentów był dla nich negatywnym zaskoczeniem. 11% badanych miało poczucie, że banki wykorzystują ich niewiedzę, 9% miało problemy związane z korzystaniem z usług banków, a 8% ocenia, że zostało wprowadzone w błąd przez bank (por. *Reputacja... 2020*).

Jednocześnie w 2020 r. 74% klientów banków miało pozytywne osobiste doświadczenia z bankami. 57% miało przekonanie, że „bank dba o sprawy i interesy klienta”, 78% było zadowolonych z usług świadczonych przez bank, 45% – że pracownik banku doradził klientowi coś, co było dla niego korzystne.

Rysunek 11. Ogólna ocena doświadczeń z bankami a wartość indeksu TRI*M



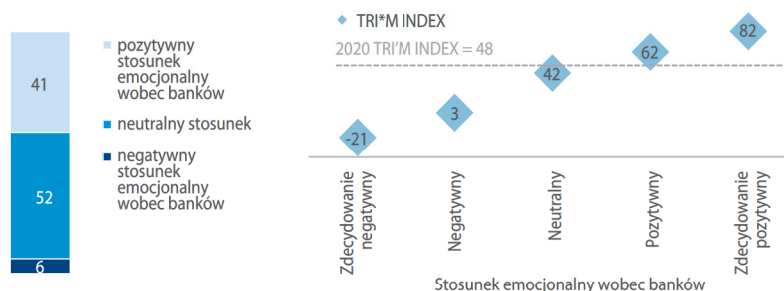
Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Stosując siedmiostopniową skalę do oceny dotychczasowych doświadczeń konsumentów z bankami niespełna jedna trzecia badanych (29%) daje dwie najwyższe oceny, dwie najniższe oceny sformułuje 2% badanych (rysunek 11). Bilans osobistych doświadczeń konsumentów z bankami wypada pozytywnie dla banków. Wzrost oceny osobistych doświadczeń z bankami o jednostkę skutkuje poprawą oceny reputacji o 13 punktów. W grupie osób mających doskonałe lub bardzo dobre osobiste doświadczenia z bankami ocena reputacji banków mierzona indeksem TRI*M wynosi odpowiednio: 71 oraz 62 – przyjmując wartości na pograniczu reputacji dobrej i bardzo dobrej. Jeśli osobiste doświadczenia konsumenta z bankami są złe lub bardzo złe, wówczas ocena reputacji pozostaje w obszarze reputacji złej.

Wśród czterech obecnie analizowanych uwarunkowań stosunek emocjonalny wobec banków jest najważniejszym obszarem warunkującym ocenę reputacji banków. Biorąc pod uwagę rolę i zadania banków, obszar emocjonalnej oceny pochodzi z innego wymiaru, jest jednak kluczowy dla społecznej oceny działań banków i powinien być uwzględniany w komunikacji sektora ze społeczeństwem. Rola emocjonalnej posta-

wy społeczeństwa wobec banków nabiera szczególnego znaczenia w świetle jego niskiej wiedzy ekonomicznej. 41% respondentów deklaruje pozytywną postawę emocjonalną wobec banków, 6% prezentuje postawę negatywną (rysunek 12).

Rysunek 12. Postawa emocjonalna wobec banków a wartość indeksu TRI*M

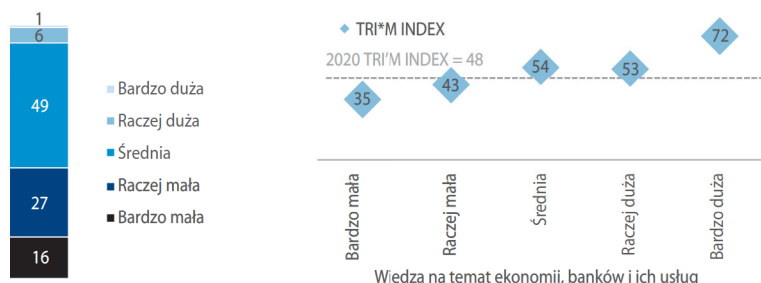


Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Poprawa oceny stosunku emocjonalnego wobec banków o jednostkę skutkuje poprawą oceny reputacji o 26 punktów. Przy takich uwarunkowaniach ocena działań banków dokonywana jest bardziej w warstwie emocji i ogólnych ocen niż w warstwie merytorycznej, która konsumentom sprawia bardzo dużo kłopotu, jest trudna, zniechęcająca, niezrozumiała. W tym sensie podmiot oceniany jest zależny od podmiotu oceniającego. Wyższy poziom wiedzy, rozumienie zależności i prawidłowości rządzących światem finansów czy ekonomii, znajomość kontekstu – sprzyjają formułowaniu uprawnionych opinii. W przypadku niskich kompetencji tym ważniejszy staje się komponent emocjonalny, działający jako filtr, przez który oceniane są różne aspekty bankowości – także te, na temat których respondenci nie mają wystarczającej wiedzy. W tym aspekcie emocjonalna przychylność staje się ważnym czynnikiem mającym wpływ na postrzeganie i ocenę reputacji banków, i dlatego niezmiernie istotne jest, aby były one w stanie prawidłowo odpowiadać na potrzeby klientów w zakresie pozytywnych doświadczeń.

Społeczeństwo polskie charakteryzuje się niskim poziomem kompetencji ekonomicznych oraz wiedzy o bankach i ich usługach (rysunek 13). Niskie, bądź bardzo niskie kompetencje posiada 43% polskiego społeczeństwa, raczej wysokie lub wysokie – 7%. Przytoczona struktura oceny kompetencji ekonomicznych pociąga za sobą liczne wyzwania i potencjalne konsekwencje dla obiektywnej oceny działań banków. Ponadto niskie kompetencje ekonomiczne wiążą się z niską oceną reputacji banków. Wśród osób o bardzo małej lub raczej małej wiedzy ekonomicznej reputacja banków oceniana jest ambiwalentnie, najczęściej jako ani dobra, ani zła. Wzrost o jednostkę oceny wiedzy na temat ekonomii, banków oraz ich usług skutkuje poprawą oceny reputacji banków o 8 punktów.

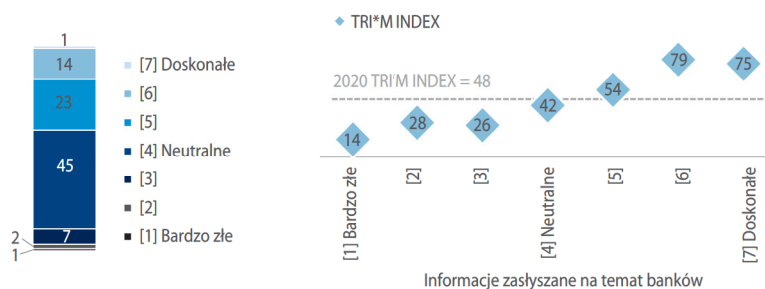
Rysunek 13. Poziom wiedzy i kompetencji ekonomicznych konsumenta a wartość indeksu TRI*M



Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

W polskim społeczeństwie kontakt z informacjami na temat banków jest powszechny. W 2020 r. 30 mln mieszkańców naszego kraju miało kontakt z informacjami na temat banków i ich usług. W większości (66%) informacje na temat banków mają charakter pozytywny, jednak w 31% są to informacje o negatywnym kontekście. 20% polskiego społeczeństwa słyszało o bankructwie jakiegoś banku, a 24% – o klientach banków, którzy stali się ofiarami cyberprzestępców i utracili pieniądze z rachunku. Połowa klientów banków słyszała, że banki działają na rzecz podniesienia bezpieczeństwa bankowości elektronicznej, a 60% słyszało pozytywne informacje o stabilności i bezpieczeństwie finansowym banków. Poprawa sentymentu informacji o bankach o jednostkę skutkuje poprawą oceny reputacji banków o 11 punktów (rysunek 14).

Rysunek 14. Ogólna ocena sentymentu informacji zasłyszanych na temat banków oraz wartość indeksu TRI*M w zależności od sentymentu informacji

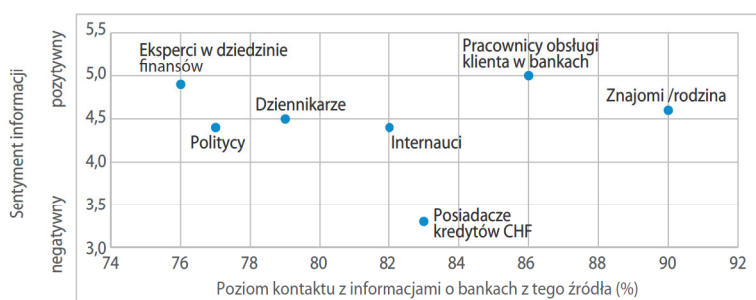


Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

4. Percepcja źródeł oraz tematów informacji o bankach

Zdecydowana większość społeczeństwa oraz niemal wszyscy klienci banków w ciągu ostatniego roku rozmawiali z pracownikiem obsługi klienta w banku. W ponad połowie kontaktów (58%) informacje przekazane przez pracownika miały charakter pozytywny, w jednej trzeciej były to informacje neutralne, a 7% informacji miało charakter negatywny. Najczęściej o bankach rozmawia się z rodziną i znajomymi (rysunek 15). Sentyment tych dyskusji jest pozytywny i zorientowany na merytoryczną dyskusję, doradztwo, wsparcie przy podejmowaniu decyzji. Intensywny kontakt z informacjami o bankach ma także miejsce w Internecie, gdzie z informacjami o bankach spotyka się 82% społeczeństwa. Przedstawiane tam informacje najczęściej (55%) mają neutralny charakter, w 30% są to informacje pozytywne, a w 14% negatywne. Podobny sentyment mają informacje, których źródłem są dziennikarze, politycy oraz eksperci w dziedzinie finansów. Polskie społeczeństwo jest także eksponowane na informacje o bankach, których źródłem są kredytobiorcy CHF oraz podmioty ich reprezentujące. 83% społeczeństwa miało kontakt z informacjami autorstwa kredytobiorców walutowych – 45% tych informacji miało wydźwięk negatywny, 21% pozytywny, 34% neutralny.

Rysunek 15. Źródła informacji o bankach, zakres kontaktu i sentyment informacji

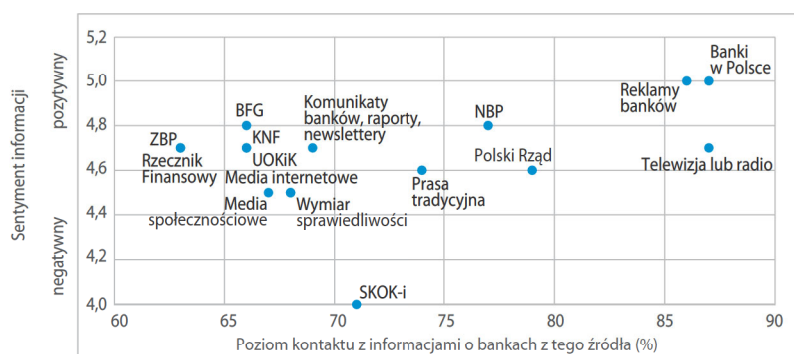


Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Niemal wszyscy mieszkańcy kraju zetknęli się z informacjami na temat banków, których źródłem były sektorowe (ale także inne) podmioty publiczne. Ogólnie sektorowe lub inne podmioty publiczne upowszechniają informacje o bankach, które są nacechowane w większości neutralnym sentymentem (52%), 38% stanowią informacje o pozytywnym sentymencie, a 10% to informacje interpretowane przez społeczeństwo jako negatywne wobec banków. Z perspektywy komunikacji sektorowej oznacza to duże możliwości aktywnego kształtowania społecznej opinii i postaw wobec sektora bankowego. Społeczeństwo najczęściej spotyka się z informacjami, których źródłem są banki i ich reklamy (rysunek 16). Jednak wśród podmiotów sektorowych kluczową rolę jako źródło informacji o bankach odgrywa NBP, wskazany przez 77%

społeczeństwa jako podmiot będący autorem informacji o bankach, z którymi spotkali się w ostatnim czasie. Nieco niższą ekspozycję mają BFG, KNF, ZBP. Przeciętnie 65% społeczeństwa w czasie poprzedzającym badanie spotkało się z informacjami na temat banków z tych źródeł. 21% społeczeństwa słyszało negatywnie, a 48% pozytywne informacje na temat banków, których źródłem były instytucje sektorowe. Podmioty warunkujące i legitymizujące bezpieczeństwo normatywne sektora bankowego w 2020 r. znacząco przyczyniły się do wzrostu w przestrzeni publicznej pozytywnej informacji o bankach. Podmioty legitymizujące opinie o bankach odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii w okresach narastania niepewności. Stanowisko zajmowane przez podmioty sieci bezpieczeństwa finansowego w Polsce znacząco wpływa na wyciszenie lub podsycanie niepewności, która zwykle towarzyszy ocenie zaufania do banków. Wzrosła ekspozycja społeczeństwa na pozytywne informacje, źródłem których były instytucje sektorowe: NBP 46%, r/r +6 p.p., BFG 37%, r/r +4 p.p., ZBP 34%, r/r +5 p.p., KNF 19%, r/r +6 p.p.

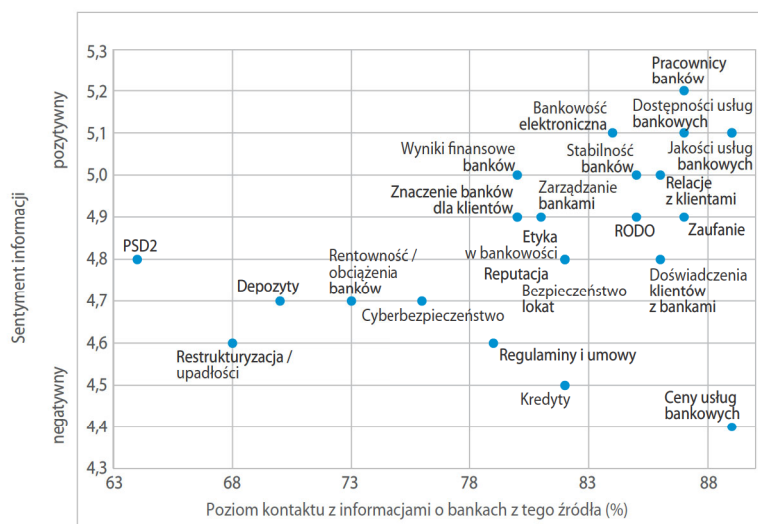
Rysunek 16. Podmioty kreujące informacje o bankach, zakres kontaktu i sentyment informacji



Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020

Charakter dyskusji o bankach w przypadku znacznej większości typowych tematów rozmów jest odbierany przez respondentów zdecydowanie częściej w sposób pozytywny niż negatywny (rysunek 17). Analizując tematy społecznej dyskusji o bankach, 46% ma zabarwienie pozytywne, 11% zabarwienie negatywne, a 43% neutralne. Największa zgodność co do pozytywnego charakteru dyskusji w społeczeństwie dotyczy jakości usług banków i oferty, pracowników banków i dostępności usług. W dwóch przypadkach – cen usług bankowych oraz kredytobiorców walutowych „frankowiczów” – sentyment negatywny góruje nad pozytywnym. W przypadku cen usług 41% to opinie negatywne, 20% pozytywne, w przypadku kredytów walutowych 33% to opinie negatywne, 27% pozytywne. Uwagę zwracają najczęściej dyskutowane tematy, którymi są: jakość usług i ich dostępność, ceny usług, wiarygodność banków i zaufanie, relacje banków z klientami i doświadczenia klientów z bankami. Zagadnienia z tych obszarów w największym stopniu rzutują także na postrzeganą reputację banków.

Rysunek 17. Przedmioty dyskusji o bankach, zakres kontaktu i sentyment dyskusji



Źródło: *Reputacja Polskiego Sektora Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Spółeczeństwo ze sporym dystansem dokonuje oceny informacji obecnych w przestrzeni publicznej na temat banków. Istnieje wprawdzie statystycznie istotny wpływ ekspozycji na informacje o bankach w relacji do reputacji banków, jednak nie jest to relacja bezpośrednia (tabela 2). Informacje na temat banków w pierwszej kolejności przechodzą przez filtr treści, a następnie filtr wpływu na konsumenta. W efekcie powstaje wstępna ocena sentymentu informacji, która przechodzi przez filtr kompetencji, osobistych doświadczeń i emocjonalnego stosunku wobec banków. Dopiero po przejściu tych etapów następuje realizacja wpływu na reputację.

Kluczowym filtrem wpływającym na społeczny odbiór informacji o bankach jest indywidualna opinia o bankach, która charakteryzuje się dużą inercją. W efekcie niezależnie od charakteru zasłyszanych informacji o bankach ich ocena jest zależna od uogólnionego postrzegania banków. Im korzystniejsza ogólna ocena banków, tym bardziej pozytywnie postrzegane są różne tematy będące przedmiotem społecznej dyskusji. Jeśli jednak uogólniona ocena banków jest zła, wówczas, niezależnie od tematu będącego przedmiotem dyskusji, jego odbiór jest zwykle także negatywny.

Tabela 2. Ocena sentymentu dyskusji na główne tematy dotyczące bankowości w zależności od oceny reputacji

| | REPUTACJA | | | | | | |
|--|--------------|------------|-----|------------|-------|--------------|-----------|
| | Skrajnie zła | Bardzo zła | Zła | Przeciętna | Dobra | Bardzo dobra | Doskonała |
| Oferta banków | 3,8 | 4,3 | 4,6 | 4,9 | 5,3 | 5,5 | 5,8 |
| Jakość usług bankowych | 4 | 3,9 | 4,3 | 5 | 5,3 | 5,3 | 5,8 |
| Stabilność finansowa banków | 3,5 | 3,7 | 4,2 | 4,9 | 5,1 | 5,3 | 5,8 |
| Reputacja, opinia o sektorze bankowym | 3,5 | 3,8 | 4 | 4,7 | 5 | 5,2 | 5,8 |
| Dostępności usług bankowych | 3,8 | 4 | 4,7 | 5,1 | 5,3 | 5,5 | 5,7 |
| Pracownicy banków | 4 | 4,1 | 4,6 | 5,1 | 5,3 | 5,5 | 5,7 |
| Znaczenie banków dla klientów, dla kraju | 3,5 | 4 | 4,1 | 4,9 | 5,1 | 5,2 | 5,7 |
| Etyka w bankowości | 3,4 | 4 | 4,2 | 4,7 | 5 | 5,3 | 5,6 |
| Zaufanie do / Wiarygodność banków | 3,4 | 3,5 | 4,1 | 4,8 | 5 | 5,3 | 5,6 |
| Zarządzanie bankami | 3,2 | 3,7 | 4,3 | 4,8 | 4,9 | 5,2 | 5,6 |
| Relacje z klientami | 3,7 | 4 | 4,5 | 4,9 | 5,3 | 5,4 | 5,5 |
| Wyniki finansowe banków | 3,7 | 3,7 | 4,6 | 5 | 5,1 | 5,4 | 5,5 |
| Doświadczenia klientów z bankami | 3,6 | 3,6 | 3,9 | 4,6 | 5,1 | 5,3 | 5,5 |
| Bezpieczeństwo lokat | 3,6 | 3,6 | 4,2 | 4,8 | 5 | 5,2 | 5,5 |
| RODO / bezpieczeństwo danych | 3,7 | 4 | 4,4 | 4,7 | 5 | 5,2 | 5,5 |
| Restrukturyzacja / upadłości banków | 3,4 | 3,6 | 3,9 | 4,4 | 4,7 | 4,9 | 5,5 |
| Bankowość elektroniczna | 4 | 3,8 | 4,4 | 5 | 5,4 | 5,5 | 5,4 |
| Cyberbezpieczeństwo banków | 3,6 | 3,8 | 4 | 4,5 | 4,8 | 5,1 | 5,4 |
| PSD2 / otwarta bankowość | 3,3 | 4,1 | 4,2 | 4,6 | 4,9 | 5,1 | 5,4 |
| Rentowność / obciążenia dodatkowe banków | 3,6 | 3,8 | 4 | 4,6 | 4,9 | 5,1 | 5,4 |
| Depozyty | 3,6 | 3,7 | 4 | 4,6 | 4,7 | 5,1 | 5,3 |
| Regulaminy i umowy bankowe | 3,6 | 3,7 | 4 | 4,5 | 4,7 | 5,1 | 5,3 |
| Kredyty | 4 | 3,2 | 3,8 | 4,3 | 4,6 | 4,9 | 5,2 |
| Ceny usług bankowych | 3,9 | 3,6 | 3,6 | 4,1 | 4,6 | 4,9 | 5,1 |
| Kredytobiorcy walutowi / frankowicze | 3,4 | 3,2 | 3,2 | 3,6 | 3,8 | 4,1 | 4,8 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Reputacja Polskiego Sektoru Bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa kwiecień 2020.

Podsumowanie

Z punktu widzenia praktyki kształtowania pożądanych relacji klientów z bankami oraz ich opinii na temat sektora ważne jest to, że indywidualne opinie respondentów w dużej mierze kształtują się na gruncie proceduralnym i wynikają z bezpośredniego doświadczenia w relacji z bankami. Dużo mniejszą rolę w tym procesie odgrywają zasłyszane, obiegowe opinie na temat banków. Dla klientów istotne są kwestie, które dotyczą ich osobiście i mogą być weryfikowane na podstawie własnych doświadczeń – w praktyce, w realnym życiu. Istotne są także kompetencje oceniających, i w tym sensie podmiot oceniany jest zależny od podmiotu oceniającego. Wyższy poziom wiedzy, rozumienie zależności i prawidłowości rządzących światem finansów czy ekonomii, znajomość kontekstu – sprzyjają formułowaniu uprawnionych opinii. Ważną rolę w kształtowaniu ocen sektora bankowego odgrywa emocjonalna przychylność, która wywiera wpływ na postrzeganie i ocenę reputacji banków. Stosunek emocjonalny wobec banków, doświadczenia osobiste, zasłyszane opinie, jak również kompetencje konsumentów wpływają na ocenę banków. Ważne jednak jest, że te cztery obszary czynników kształtujących reputację banków

wzajemnie pozostają niezależne, i zmiana oceny któregokolwiek z nich nie wywołuje lub wywołuje tylko w niewielkim stopniu zmianę ocen pozostałych czynników.

Reputacja banków od dwóch lat pozostaje w obszarze reputacji dobrej, jednak oceny jednostkowe wykazują wysokie zróżnicowanie. W społeczeństwie następuje coraz silniejsza polaryzacja opinii o bankach. Banki utrzymują przyrost pozytywnych – ale także negatywnych – opinii, narastają skrajne oceny w obszarze zaufania, sympatii, jakości usług, wyników finansowych czy też ogólnej oceny banków. Banki wśród instytucji publicznych pozostają liderem społecznego zaufania. Zaufanie do banków pozostaje w trendzie systematycznego wzrostu, jednak bieżący pomiar r/r stanowi sygnał ostrzegawczy.

Banki spontanicznie przywodzą na myśl przede wszystkim skojarzenia funkcjonalne o neutralnym zabarwieniu, a częstotliwość pozytywnych skojarzeń z bankami przewyższa skojarzenia negatywne.

Codziennie doświadczenia w korzystaniu z usług banków są znacznie lepsze niż ogólna ocena banków. Banki mają dwukrotnie więcej promotorów w obszarze osobistych doświadczeń z bankami niż w obszarze ogólnej oceny banków. Społeczna ocena miejsc, gdzie najczęściej klienci spotykają się z usługami bankowymi, jest pozytywna. Jednak w ubiegłym roku odnotowano wyraźne pogorszenie w sferze postrzeganej jakości usług i obsługi klienta, a także zadowolenia z codziennego korzystania z usług bankowych.

Niemal wszyscy mieszkańcy kraju zetknęli się z informacjami na temat banków, których źródłem były sektorowe, ale także inne podmioty publiczne. Sentyment tych informacji najczęściej jest neutralny. Z perspektywy komunikacji sektorowej oznacza to duże możliwości aktywnego kształtowania społecznej opinii i postaw wobec sektora bankowego.

Charakter dyskusji o bankach z perspektywy typowych tematów rozmów zdecydowanie częściej jest pozytywny niż negatywny. Dominujące tematy społecznej wymiany informacji o bankach dotyczą jakości usług banków i oferty, cen usług, wiarygodności banków, relacji klientów z bankami.

Bibliografia

Adamus-Matuszyńska A., *Reputacja nieuchwytna wartość firmy*, www.proto.pl.2012

Blajer-Gołębiewska A., Kos M., *Investors are More Sensitive to Information About Financial Rather than Ethical Reputation of a Company: Evidence from an Experimental Study*, „Economics and Sociology” 2016, 9(1).

Bojańczyk M., *Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej?* Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2012.

Bojańczyk M., *Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej?* Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2013.

- Brady A., Honey G., *Corporate Reputation: perspectives of measuring and managing a principal risk*, The Chartered Institute of Management Accountants, London 2007.
- Brammer S., Brooks C., Pavelin S., *Corporate Reputation and Stock Returns: Are Good Firms Good for Investors?* ICMA Center Discussion Papers in Finance 2006.
- Breit M., Kreit S., *Concerns about risks confronting boards*, Fourth Annual Board of Directors Survey, 2011.
- Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych (Część V)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Danielak W., *Kształtowanie kapitału relacyjnego w małym i średnim przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Dąbrowski T., *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2010.
- Eccles R., Newquist S., Schatz R., *Reputation and its risks*, Harvard Business Review, 2007.
- Exploring strategic risk*, Deloitte, London 2013.
- Fernández-Gámez M.A., Gil-Corral A.M., Galán-Valdivieso F., *Corporate Reputation and Market Value: Evidence with Generalized Regression Neural Networks*, Expert Systems With Applications, 46, 2016.
- Fombrun Ch. i in., *The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*, „Journal of Brand Management” 2000, vol. 7, no. 4.
- Idzik M., Gieorgica J., *Reputacja sektora bankowego w Polsce – wnioski z badania w 2019 roku*, „Bezpieczny Bank” 2019, nr 3(76).
- Larkin J., *Strategic Reputation Risk Management*, Palgrave Macmillan, London 2003.
- Majchrzak K., *Zarządzanie reputacją korporacyjną we współczesnej gospodarce*, [w:] *Public relations – aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*, R. Maćkowska, H. Przybylski (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.
- Marcellis-Warin N. de, Teodoresco S., *Corporate Reputation – is your most strategic asset at risk?*, CIRANO, Burgundy Report 2012.
- Marcinkowska M., *Kapitał relacyjny banku*, t. 1–3, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Paszko P., *Czynniki tworzenia kapitału relacji*, [w:] *Prywatyzacja i efektywne finansowanie przedsiębiorstw*, J. Duraj (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.
- Rayner J., *Managing reputational risk*, Wiley & Sons, Chichester 2003.
- Reputacja Polskiego sektora bankowego 2019 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2019.
- Reputacja Polskiego sektora bankowego 2020 r.*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2020.
- Rose C., Thomsen S., *The Impact of Corporate Reputation on Performance*, „European Management Journal” 2004, 22(2).
- Rydzak W., *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

Schwaiger M., *Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study*, „Schmalenbach Business Review” 2004, 56.

Sims R., *Toward a better understanding of organizational efforts to rebuild reputation following an ethical scandal*, „Journal of Business Ethics” 2009.

Smith K.T., Smith M., Wang K., *Does Corporate Reputation Translate into Higher Market Value?* „Journal of Strategic Management” 2010, 18(3).

Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.

Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.