

Łukasz Skowron

Satysfakcja i lojalność klientów polskiego sektora usług bankowych w świetle badań empirycznych z lat 2007-2010

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 251-262

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

dr inż. ŁUKASZ SKOWRON
Politechnika Lubelska

SATYSFAKCJA I LOJALNOŚĆ KLIENTÓW POLSKIEGO SEKTORA USŁUG BANKOWYCH W ŚWIELE BADAŃ EMPIRYCZNYCH Z LAT 2007–2010

Streszczenie

W niniejszym artykule autor starał się odpowiedzieć na następujące pytanie: jak zmienia się lojalność klientów polskiego sektora usług bankowych (zarówno na płaszczyźnie strukturalnej, jak i ilościowej) w obliczu kryzysu usług bankowych i finansowych? Aby odpowiedzieć na tak postawiony problem badawczy, autor wykorzystuje własny model budowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego opracowany na podstawie modelu EPSI (European Performance Satisfaction Index) i ACSI (American Customer Satisfaction Index). Artykuł zawiera niezbędne podstawy teoretyczne oraz dokładną analizę statystyczną otrzymanego materiału empirycznego z badań przeprowadzonych w polskim sektorze usług bankowych w latach 2007–2010.

Wprowadzenie

Jak wskazują liczne badania literaturowe, prowadzone zarówno w Polsce, jak i za granicą, satysfakcja i lojalność klienta stanowią obecnie kluczowe elementy w łańcuchu tworzenia wyniku finansowego przedsiębiorstwa¹. Korzyści płynące z posiadania silnej bazy lojalnych klientów to przede wszystkim dynamiczny wzrost obrotów firmy i spadek kosztów ich obsługi.

¹ Np. N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2004; K. Mazurek-Lopacińska, *Satysfakcja klienta – podstawy pomiaru i wykorzystania w polityce przedsiębiorstwa*, w: *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002, s. 122; S. Skowron, *Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 377–390; K. Kristensen, A.H. Westlund, *Performance Measurement and Business Results*, „Total Quality Management” 2004, Vol. 15, No. 5–6, s. 719–733; B. Edvardsson, A. Gustafsson, M.D. Johnson, T. Strandvik, *The Effect of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs. Services*, „Total Quality Management” 2000 No. 7, s. 917–927; D. Johnson Michael, *Customer Orientation and Market Action*, National Quality Research Center, University of Michigan Business School, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1997.

Powyższe spostrzeżenia wskazują na istotność zagadnienia znajomości poziomu satysfakcji klientów. Jest to kluczowa wiedza na współczesnym rynku, gdzie konkurencja bardzo często posiada podobne produkty oraz ofertę biznesową. Firmy aby móc skutecznie rywalizować na rynku, muszą zdobyć szczegółowe informacje o przebiegu procesu budowania satysfakcji ich klientów. Dzięki nim przedsiębiorstwa mogą w sposób zaplanowany i systematyczny budować bazę oddanych i wiernych klientów.

Skupienie uwagi na lojalności klientów staje się zatem kluczowym elementem funkcjonowania nowoczesnych przedsiębiorstw na rynku. Strategia budowania właściwych relacji z klientem stanowi zbiór zasad mających na celu maksymalizację wartości oferty firmy. Pamiętajmy przy tym, że postrzeganie wartości (w szczególności czynników ją tworzących) przez klienta i organizację może różnie.

W niniejszym artykule autor zaprezentuje wyniki analizy pomiaru satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych wykonywanego w latach 2007–2010.

Istota badań satysfakcji klienta²

Głównym celem stawianym przed wszystkimi badaniami poziomu zadowolenia (satysfakcji) klientów jest wyposażenie przedsiębiorstw w narzędzia umożliwiające zrozumienie czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów oraz pomoc w określaniu kolejnych decyzji biznesowych i formułowaniu przyszłej strategii rozwoju.

Aby pomiar satysfakcji klienta przyniósł wymierne korzyści rynkowe, powinien określać:

- priorytety klienta (które potrzeby i oczekiwania są dla niego ważne i w jakim stopniu),
- margines tolerancji klienta (co dla niego stanowi idealny, oczekiwany i akceptowany poziom jakości oferty),
- postrzeganą (doświadczaną) jakość dostarczanego produktu lub świadczonych usług,
- porównanie uzyskanego poziomu jakości do ustalonych priorytetów klienta oraz jakości ofert konkurencyjnych.

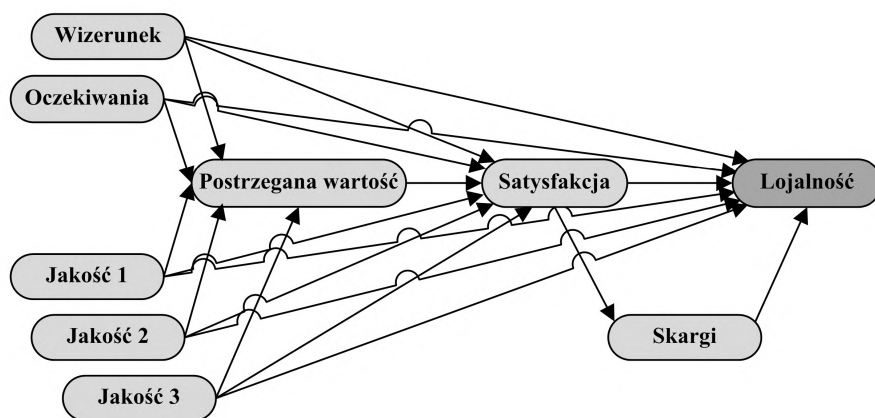
Takie podejście wymaga zastosowania mikroekonomicznego modelu opisującego poziom satysfakcji poszczególnych klientów wraz z poziomami wszystkich czynników go kształtujących. Aby zbudować taki model, należy zidentyfikować wszystkie czynniki, które wpływają na kształtowanie zjawiska zadowolenia oraz satysfakcji klientów z użytkowania dóbr i/lub usług danego przedsiębiorstwa. Fakt

² L. Skowron, *Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty...*, s. 495–505.

wielowymiarowego charakteru omawianych konceptów oraz wielość współzależnych czynników stanowią główny problem związany z pomiarem satysfakcji oraz lojalności klientów.

Metodologia procesu badawczego

Badania empiryczne w polskim sektorze usług bankowych miały charakter badań pierwotnych i zostały przeprowadzone wśród 2249 klientów w czterech okresach badawczych³. Respondentami badania ankietowego byli uczestnicy szkoleń, kursów, sympozjów oraz wykładów w szkołach wyższych z terenu województw: lubelskiego, podlaskiego, małopolskiego, pomorskiego oraz mazowieckiego. Wszystkie grupy analizowanych klientów zostały przebadane przy użyciu takiego samego kwestionariusza. W badaniach użyto narzędzia zbudowanego na podstawie modelu EPSI i ACSI z wykorzystaniem 10-stopniowej skali pomiarowej⁴. Zmieniono model bazowy, zastępując dwa obszary jakości używane tradycyjnie w modelu EPSI trzema obszarami (rys. 1).



Rys. 1. Model badawczy pomiaru satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych

Źródło: opracowanie własne.

Autor badań zdecydował się na niniejsze rozwiązanie, gdyż model skonstruowany w taki sposób oddaje dokładniej specyfikę sektora bankowego. Model użyty w badaniach składa się z następujących obszarów: wizerunek (opisywany przez 6 pytań badawczych); oczekiwania (10 pyt. bad.); jakość 1 (opisuje dostępność do

³ Wrzesień – grudzień 2007 – 1024 respondentów; listopad 2008 – luty 2009 – 544 respondentów; październik – grudzień 2009 – 316 respondentów oraz październik – grudzień 2010 – 365 respondentów.

⁴ Dokładną analizę modelu EPSI i ACSI można znaleźć m.in. w: Ł. Skowron, *Modele ścieżkowe...*; EPSI Rating 2007, *Customer Satisfaction 2006, Pan European Benchmark*, In Time AB, Stockholm 2007; www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=41.

usług i produktów bankowych – 10 pyt. bad.); jakość 2 (opisuje rzeczywistą jakość oferty produktów i usług bankowych – 8 pyt. bad.); jakość 3 (opisuje jakość obsługi klienta – 6 pyt. bad.); postrzegana wartość (7 pyt. bad.) oraz satysfakcja i lojalność (po 3 pytania dla każdego z obszarów).

Analiza socjodemograficzna badanej grupy respondentów

Szczegółowa charakterystyka badanej grupy respondentów (dla lat 2007–2010) została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1

Dane socjodemograficzne badanej grupy respondentów w latach 2007–2010

Obszary		2007	2008	2009	2010
Wielkość próby (n)		1024	544	316	365
w %					
Struktura płci	kobiety	64,9	68,3	66,5	55,37
	mężczyźni	35,1	31,7	33,5	44,63
Wiek	do 24 lat	57,3	61,7	58,4	63,66
	25–30 lat	21,4	19,0	21,5	21,41
	31–40 lat	14,5	15,4	12,5	9,30
	ponad 40 lat	6,8	4,0	7,6	5,63
Status	osoba samotna	64,4	72,2	68,7	72,14
	w małżeństwie bezdzietnym	9,7	7,4	9,5	10,86
	w małżeństwie z dziećmi	25,9	20,4	21,8	16,99
Miejsce zamieszkania (liczba mieszkańców)	miasto ponad 100 tys.	27,9	32,3	28,8	24,79
	miasto od 10 do 100 tys.	34,7	30,7	30,8	33,43
	miasto do 10 tys.	9,1	9,9	8,0	8,08
	wieś	28,3	27,1	32,4	33,70
Dochód (na członka rodziny)	do 1000 zł	42,6	44,1	47,7	37,43
	1000–2000 zł	35,2	33,3	35,4	38,86
	2000–4000 zł	17,4	16,1	13,6	20,86
	4000–10000 zł	3,8	5,1	2,3	2,0
	ponad 10000 zł	0,9	1,4	1,0	0,86

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Prezentowane zestawienie danych (tab. 1) pokazuje, że w przeważającej mierze badaną grupę respondentów stanowiły osoby młode (do 30 roku życia – ok. 80% badanej próby we wszystkich okresach sprawozdawczych), samotne, zamieszkujące średnie lub duże miasta bądź obszary wiejskie. Respondenci w większości cechowali się stosunkowo niskim dochodem przypadającym na członka rodziny (ok. 80% spośród analizowanych klientów polskiego sektora bankowego we wszystkich okresach badawczych wykazało miesięczne dochody na członka rodziny nieprzekraczające 2000 zł). Taki obraz próby badawczej jest wynikiem metodologii doboru respondentów opisaną powyżej w niniejszym artykule.

Charakter i częstotliwość korzystania z usług bankowych oraz poziom wykazywanego optymizmu

W tabeli 2 zostały przedstawione dane opisujące charakter oraz częstotliwość korzystania z usług bankowych badanej grupy respondentów w latach 2007–2010.

Tabela 2

Charakter i częstotliwość korzystania z usług bankowych badanej grupy respondentów w latach 2007–2010

Obszary		2007	2008	2009	2010
Wielkość próby (n)		1024	544	316	365
w %					
Okres współpracy klienta z bankiem	1–2 lata	33,9	36,9	28,9	34,92
	3–5 lat	39,8	39,6	45,7	36,31
	6–10 lat	20,2	16,9	17,1	17,60
	ponad 10 lat	6,2	6,7	8,3	11,17
Częstotliwość korzystania z usług banku	kilka razy w tygodniu	25,7	27,9	23,9	35,08
	kilka razy w miesiącu	52,9	52,6	58,0	50,55
	raz w miesiącu lub rzadziej	20,9	19,5	18,2	14,36

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

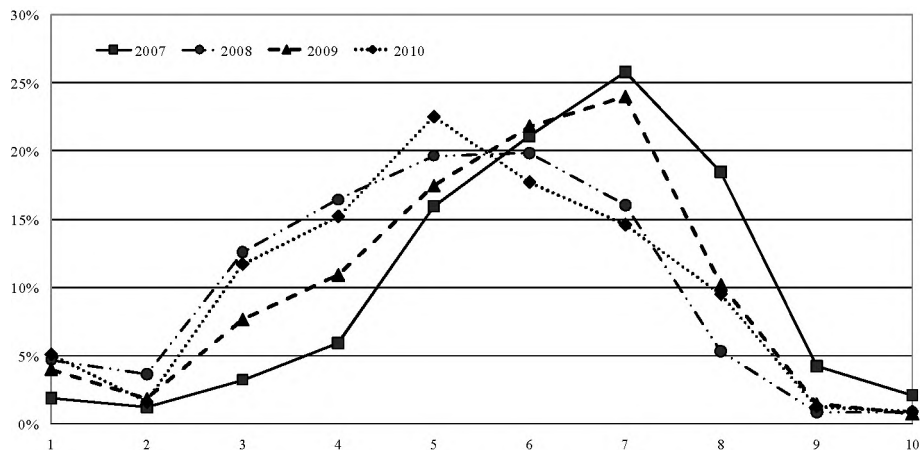
Większość spośród badanych respondentów korzysta z usług danych banków w przedziale 1–2 lata lub 3–5 lat. Najmniejszy odsetek klientów wskazał, że okres ich współpracy z daną instytucją bankową przekracza 10 lat. Ponadto można zaobserwować, że badani klienci najczęściej korzystają z usług „swoich” banków kilka razy w miesiącu.

Na rysunkach 2 i 3 została przedstawiona struktura udzielanych odpowiedzi odnośnie poziomu wykazywanego optymizmu przez badaną grupę respondentów w stosunku do szans rozwoju gospodarki oraz własnej sytuacji ekonomicznej.

Analizując dane dotyczące prognozy rozwoju polskiej gospodarki, można zauważyć duże zmiany opinii badanych respondentów w analizowanym okresie. Pierwszy wyraźny spadek optymizmu zauważamy w roku 2008. Można tłumaczyć to kryzysem bankowym i negatywnymi opiniami mediów o stanie polskiej gospodarki rozprzestrzeganymi w ówczesnym czasie. Następnie w roku 2009 opinia o szansach rozwoju wśród badanych respondentów polepsza się, lecz nie osiąga poziomu sprzed kryzysu z roku 2007. W ostatnim okresie sprawozdawczym (rok 2010) widać ponowny spadek prognoz. Fakt ten jest zapewne przyczyną licznych problemów natury polityczno-społecznej, które dotknęły Polskę w roku 2010.

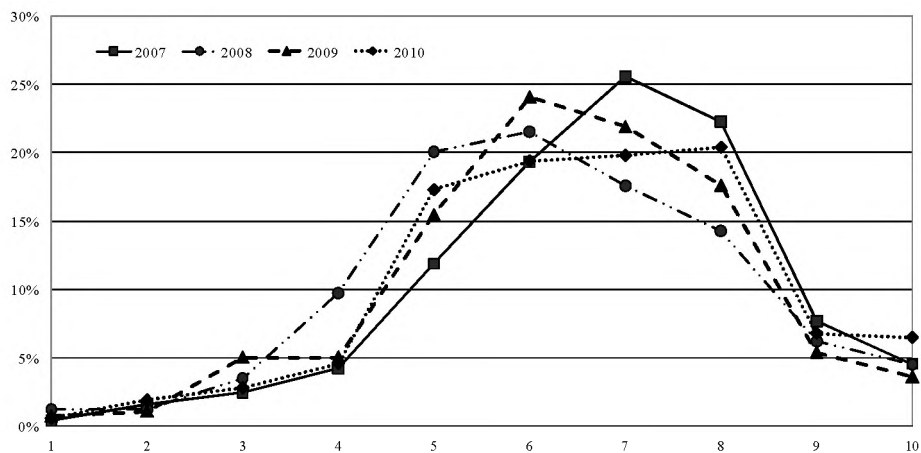
Analiza prognozy zmiany własnej sytuacji ekonomicznej ukazuje podobny charakter do opinii dotyczących rozwoju polskiej gospodarki. Główna różnica dotyczy danych z roku 2010, w którym badani respondenci ocenili własną sytuację ekono-

miczna na podobnym poziomie jak w roku 2009 (zbliżone średnie uzyskanych ocen).



Rys. 2. Prognoza rozwoju polskiej gospodarki – lata 2007–2010

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.



Rys. 3. Prognoza poprawy własnej sytuacji ekonomicznej – lata 2007–2010

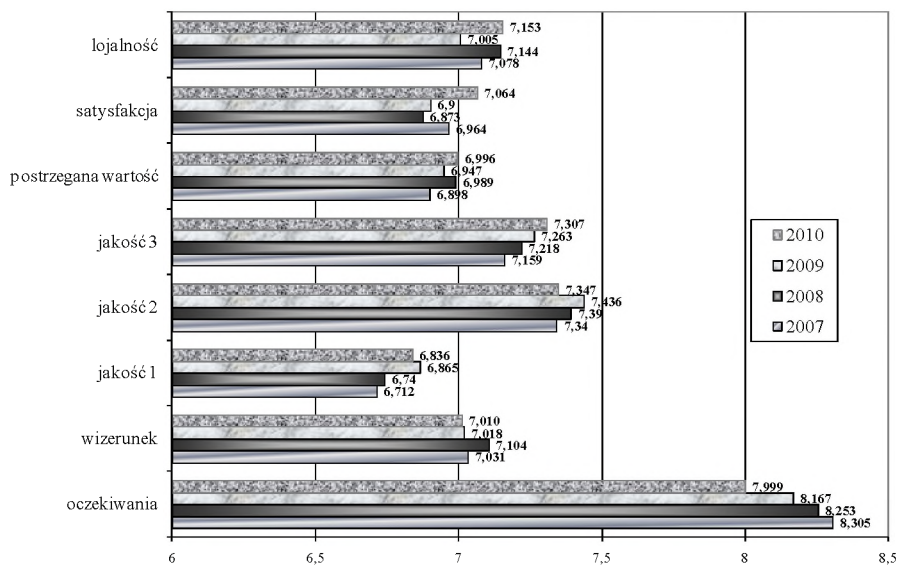
Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Reasumując, należy podkreślić, że próbę badawczą stanowili w większości ludzie młodzi, w wieku rozwojowym, podejmujący studia, pracujący, wywodzący się z różnych środowisk. Charakterystyka społeczno-demograficzna badanej grupy respondentów oraz charakter jej kontaktu z bankiem daje podstawę do przyjęcia założenia, że wiek, poziom aktywności życiowej oraz poziom optymizmu respondentów pozwala sądzić, że wyrażana opinia w przedmiotowych kwestiach cecho-

wała się należyta rzetelnością i krytycyzmem w ocenie problemu oraz racjonalnością w wyrażaniu poglądów.

Analiza modelu budowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych

Na rysunku 4 przedstawiono wartości średnich ocen respondentów udzielanych w poszczególnych obszarach analizowanego modelu dla lat 2007–2010. Jak można łatwo zauważyć, w każdym z analizowanych okresów oczekiwania badanej grupy klientów znacznie przewyższały rzeczywisty poziom jakości (dla każdego z trzech badanych wymiarów) oraz wizerunku. Taka sytuacja skutkuje stosunkowo niskimi wartościami obszarów „postrzeganej wartości”, „satysfakcji” oraz „lojalności”. Ponadto można dostrzec, że w kolejnych latach spadają oczekiwania respondentów co do usług bankowych. Spośród analizowanych obszarów modelu badani klienci, w każdym z okresów badawczych, najniżej ocenili dostępność do usług i produktów bankowych (obszar „jakość 1”).

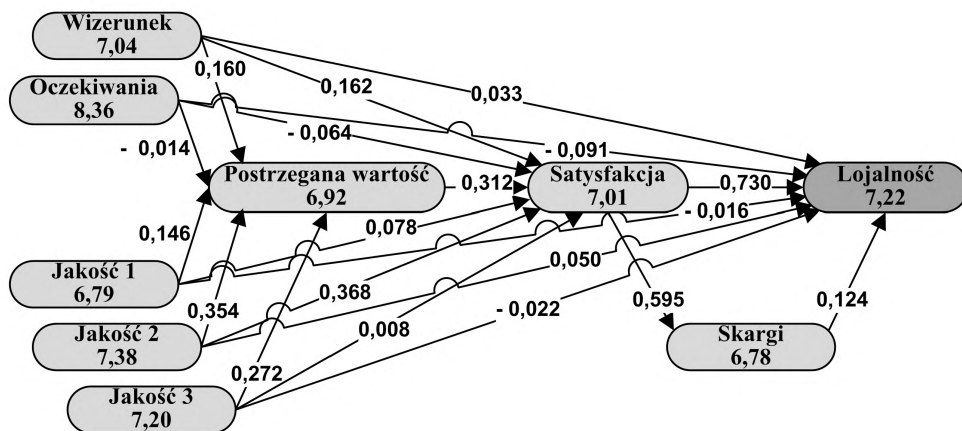


Rys. 4. Wartości średnie ocen poszczególnych obszarów analizowanego modelu – lata 2007–2010

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

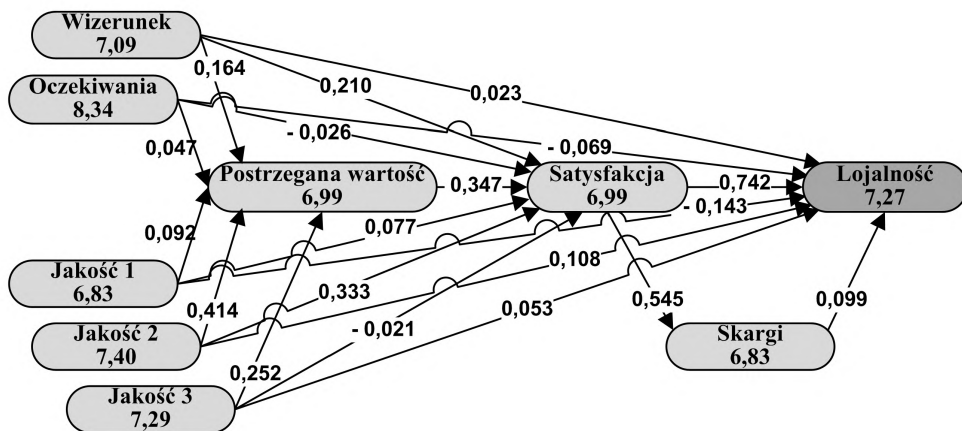
Na rysunkach 5–8 zostały zaprezentowane autorskie modele ścieżkowe budowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych, kolejno w latach 2007–2010. Na modelach zaznaczono siłę wzajemnych zależności wystę-

pujących pomiędzy poszczególnymi obszarami ukazującymi cały proces kształtowania relacji na płaszczyźnie bank – klient⁵.



Rys. 5. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2007

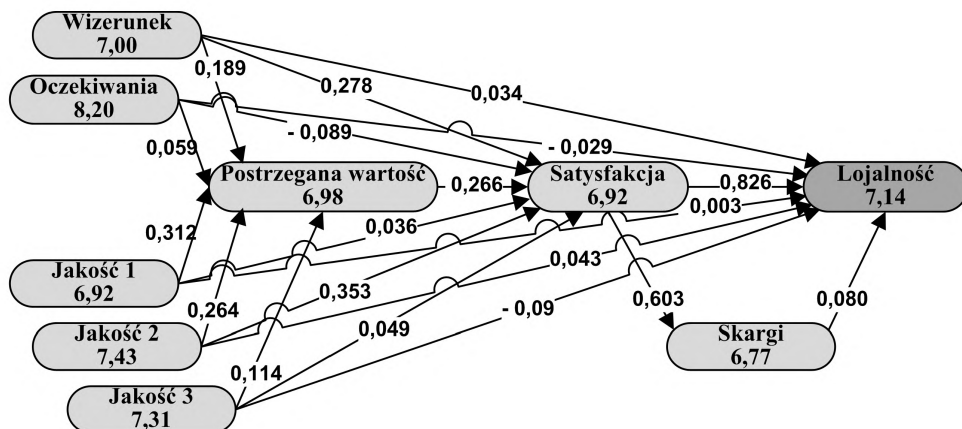
Źródło: opracowanie wyników badań własnych.



Rys. 6. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2008

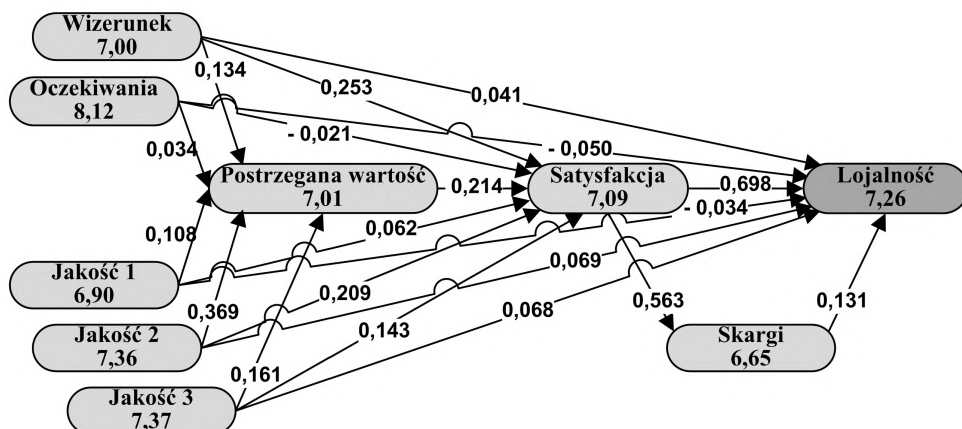
Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

⁵ Autor mianem „zależności ścieżkowych” określa zależności o charakterze korelacyjnym wyznaczone przy użyciu metody statystycznej Partial Least Squares, uzyskane przez zastosowanie oprogramowania SmartPLS.



Rys. 7. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2009

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.



Rys. 8. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2010

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Analiza porównawcza prezentowanych modeli zależności ścieżkowych dla polskiego sektora usług bankowych pozwala na wysunięcie następujących wniosków (rys. 5–8):

1. Nie występują statystycznie istotne różnice w wartościach indeksów poszczególnych obszarów analizowanego modelu dla badanych okresów sprawozdawczych. Jednakże należy zwrócić uwagę na stopniowy spadek poziomu oczekiwań klientów w latach 2007–2010.

2. Podobnie jak w przypadku analizy średnich również analiza zależności ścieżkowych wykazała, że dla całości polskiego sektora bankowego obszar „oczekiwań” przyjmuje najwyższą wartość. Według opinii respondentów rzeczywista jakość świadczonych usług (rozpatrywana w każdej z trzech kategorii), jest niższa od oczekiwań.
3. W każdym z analizowanych okresów obszar „satysfakcji” jest w głównej mierze kształtowany przez rzeczywistą jakość oferty produktów i usług bankowych, postrzeganą wartość oraz w dalszej kolejności wizerunek. Należy jednakże zauważyć, że respondenci w roku 2010 przywiązywali dużo większą wagę do obszaru jakości obsługi klienta jako istotnego czynnika budowania ich satysfakcji z usług danej placówki (w stosunku do badań z lat poprzednich).
4. Ponadto można dostrzec, że w ciągu analizowanych lat klienci przywiązują coraz większą wagę do obszaru wizerunku jako istotnego determinantu budowania ich satysfakcji z wyboru danej placówki bankowej.
5. Dla wszystkich analizowanych okresów sprawozdawczych można dostrzec kluczową rolę obszaru „satysfakcji” w procesie ostatecznego kształtowania lojalności. Sytuacja ta potwierdza użytkowy charakter tezy o konieczności traktowania satysfakcji jako integralnego komponentu lojalności.

Analiza porównawcza „efektu całkowitego” (tab. 4) generalnie potwierdza spostrzeżenia z analizy zależności ścieżkowych, w szczególności (dla danych z roku 2010 w porównaniu z latami wcześniejszymi):

1. Można zaobserwować, że obszar „satysfakcji” jest statystycznie silniej kształtowany przez obszary „wizerunku” oraz „jakości 3”, a zdecydowanie słabiej przez „jakość 2”, „postrzeganą wartość” i „oczekiwania”. Siła oddziaływania pozostałych obszarów nie różni się w sposób istotny ze statystycznego punktu widzenia.
2. Obszar „lojalności” jest statystycznie silniej kształtowany przez obszary „wizerunku” i „jakości 3”, a słabiej przez obszary „satysfakcji”, „jakości 2”, „postrzeganej wartości” oraz „oczekiwań”.
3. Interesującym spostrzeżeniem jest fakt, że pomiędzy rokiem 2009 a 2010 można zaobserwować wyraźną zmianę procesu kształtowania zarówno zjawiska satysfakcji, jak również lojalności badanych klientów polskiego sektora bankowego. W zdecydowanie większym stopniu ich poziom lojalności jest efektem oceny jakości obsługi klienta (jakość 3), co wpływa na spadek istotności pozostałych obszarów w omawianym procesie.

Wariancje R^2 uzyskane dla poszczególnych obszarów analizowanego modelu (tab. 5) pokazują dla badanych okresów sprawozdawczych, że tak skonstruowany model zapewnia rzetelny obraz mechanizmów kształtowania zjawiska zarówno satysfakcji, jak również lojalności klientów polskiego sektora bankowego (model

wyjaśnia zachodzące wariancje w omawianych obszarach odpowiednio w 61,6% i 69,1% – 2007; 64,6% i 68,8% – 2008; 66,7% i 75,6% – 2009 oraz 61,2% i 73,3% – 2010).

Tabela 4

Efekt całościowy dla zależności ścieżkowych w analizowanym modelu – lata 2007–2010

Obszary	Efekt całościowy 2007 / 2008 / 2009 / 2010		
	Postrzegana wartość	Satysfakcja	Lojalność
Wizerunek	0,16/ 0,16/ 0,19/ 0,13	0,21/ 0,27/ 0,33/ 0,28	0,20/ 0,24/ 0,32/ 0,26
Oczekiwania	-0,01/ 0,05/ 0,06/ 0,03	-0,07/-0,01/-0,07/-0,01	-0,15/-0,08/-0,09/-0,06
Jakość 1	0,15/ 0,09/ 0,31/ 0,11	0,12 /0,11 /0,12/ 0,09	0,08/ -0,06/ 0,11/ 0,03
Jakość 2	0,35/ 0,41/ 0,26/ 0,37	0,48/ 0,48/ 0,42/ 0,29	0,43/ 0,49/ 0,41/ 0,30
Jakość 3	0,27/ 0,25/ 0,11/ 0,16	0,09/ 0,07/ 0,08/ 0,18	0,05/ 0,11/ -0,02/ 0,21
Postrzegana wartość		0,31/ 0,35/ 0,27/ 0,21	0,25/ 0,28/ 0,23/ 0,17
Satysfakcja			0,80/ 0,80/ 0,88/ 0,77
Skargi			0,12/ 0,10/ 0,08/ 0,13

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Tabela 5

Wartość współczynnika determinacji dla modułów opisywanych w analizowanym modelu – lata 2007–2010

Obszary	R ² – Współczynnik determinacji ⁶			
	2007	2008	2009	2010
Postrzegana wartość	0,616	0,646	0,619	0,568
Satysfakcja	0,616	0,658	0,667	0,612
Skargi	0,354	0,297	0,363	0,317
Lojalność	0,691	0,688	0,756	0,733

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Wnioski końcowe

Dla analizowanych prób badawczych (lata 2007–2010) można wykazać istnienie głównej triady (wartość – satysfakcja – lojalność), której poszczególne elementy są powiązane wzajemnymi, statystycznie istotnymi relacjami. Ponadto obszar „rzeczywistej jakości oferty produktów i usług bankowych” (jakość 2) należy traktować jako główny determinant opisanej powyżej triady dla analizowanych prób badawczych. Przeprowadzone pomiary nie wykazały istotnych różnic w wartościach in-

⁶ Współczynnik determinacji R² – określa, jaki procent zmienności zmiennej zależnej jest wywołany kształtowaniem zmiennej/zmiennych niezależnych. Współczynnik determinacji przyjmuje wartości z przedziału [0,1] i wskazuje, jaka część zmienności zmiennej y jest wyjaśniana przez znaleziony/złożony model. $R^2 = SSR/SST = 1 - (SSE/SST)$, gdzie SSR – regresyjna suma kwadratów odchyłeń (część wyjaśniona przez zbudowany model), SSE – resztowa suma kwadratów odchyłeń (część niewyjaśniona przez zbudowany model), SST – całkowita suma kwadratów odchyłeń ($SST = SSR + SSE$).

deksów poszczególnych modułów analizowanego modelu dla omawianych prób badawczych. Taką sytuację należy tłumaczyć kumulatywnym charakterem zarówno zjawiska satysfakcji jak również lojalności klientów. Wszystkie zmiany w obszarze oczekiwań, wizerunku oraz modułów jakości są kwantyfikowane przez rynek i powinny znaleźć odzwierciedlenie w zmianie wartości indeksów poszczególnych obszarów w późniejszych okresach sprawozdawczych.

Pomimo braku różnic w wartościach indeksów poszczególnych modułów omawianego modelu dla analizowanych prób badawczych zmianie uległ cały charakter procesu budowy zjawiska lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych. Główną różnicę stanowi zdecydowanie silniejszy wpływ (w roku 2010 w porównaniu z rokiem 2007) obszarów „wizerunku” i „jakości 3” na ostateczny proces kształtowania lojalności klientów w omawianym sektorze.

Zdiagnozowana sytuacja może być tłumaczona faktem, iż w trakcie silnych wahań występujących na rynkach finansowych klienci podczas wyboru instytucji bankowych kierują się w głównej mierze ich stabilnością i wzbudzonym zaufaniem (obszar „wizerunku”). Ponadto istotnym czynnikiem staje się możliwość udzielania przez omawiane podmioty wyczerpujących i profesjonalnych informacji odnośnie do wszystkich alternatywnych decyzji w obszarze wyboru określonego produktu bankowego oferowanego przez daną instytucję (obszar „jakość 3”).

Zarówno oczekiwania, jak również dostępność i komfort używania poszczególnych produktów i usług bankowych stają się mniej istotnymi czynnikami budowania lojalności potencjalnych klientów w porównaniu do wizerunku banku, rzeczywistej jakości oferowanych produktów i usług oraz poziomu obsługi klienta.

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE POLISH BANKING SECTOR IN THE LIGHT OF EMPIRICAL STUDIES FROM YEARS 2007–2010

Summary

In this paper author tries to answer the question: how does the customer's loyalty in the banking sector changes (at both the structural and quantitative level) in the face of the financial and banking crises? In order to do that, author uses own model of building customer satisfaction and loyalty in the Polish banking sector constructed on the basis of the EPSI (European Performance Satisfaction Index) and ACSI (American Customer Satisfaction Index) models. The paper contains the necessary theoretical background and the precise statistical analysis of the obtained empirical data from the Polish banking sector from years 2007–2010.