

Łukasz Skowron

Politechnika Lubelska

e-mail: l.skowron@pollub.pl

ORCID: 0000-0002-9253-3474

Stanisław Skowron

Politechnika Lubelska

e-mail: s.skowron@pollub.pl

ORCID: 0000-0001-9140-5254

Występowanie zjawiska „pamięci rynkowej” w procesie kształtowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego

Cytuj jako: Skowron, Ł. i Skowron, S. (2023). Występowanie zjawiska „pamięci rynkowej” w procesie kształtowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego. W: M. Sobocińska (red.), *Konsumenci i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 175–188). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Opracowanie zawiera prezentację wyników badań własnych autorów, wykonanych w latach 2007–2019 wśród klientów polskich banków na temat poziomu ich satysfakcji i lojalności oraz czynników je kształtujących. Do celów analitycznych w badaniu wykorzystano metodę modeli ścieżkowych przy zastosowaniu analizy PLS (SEM-PLS). Celem prowadzonych analiz było przedstawienie charakteru zmian satysfakcji klientów w długim okresie (ponad 10 lat) od wystąpienia silnych „turbulencji rynkowych”. W wyniku przeprowadzonych badań i analiz wykazano na rynku usług bankowych występowanie zjawiska „pamięci rynkowej”, czyli naturalnej cechy rynku do powrotu po zdarzeniach kryzysowych do stanu pierwotnego (przedkryzysowego) na przykładzie procesu wartościowania oferty rynkowej przez klientów i w efekcie kształtowania ich poczucia satysfakcji i lojalności.

Słowa kluczowe: satysfakcja klientów, lojalność klientów, usługi bankowe, SEM-PLS, kryzys finansowy, pamięć rynkowa

1. Wprowadzenie

Podjęty w niniejszym opracowaniu problem badawczy dotyczy zmian wyników modelowania ścieżkowego zjawiska satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego w obliczu zdarzeń kryzysowych o charakterze makroekonomicznym. Autorzy postanowili zbadać charakter zmian satysfakcji klientów w długim okresie (ponad 10 lat) od wystąpienia silnych „turbulencji rynkowych”. Hipoteza, którą zdecydowano się poddać badaniu, dotyczy występowania zjawiska „pamięci rynkowej”, czyli naturalnej cechy rynku do powrotu po zdarzeniach kryzysowych do stanu pierwotnego (przedkryzysowego) w aspekcie procesu wartościowania oferty rynkowej przez klientów i w efekcie kształtowania ich poczucia satysfakcji i lojalności względem banku jako instytucji i danej placówki usługowej.

Okres, w jakim prowadzono badania, obejmuje lata 2007–2019. Zawiera się w nim czas kryzysu finansowego z lat 2008 i 2009 oraz lata pokryzysowe. Okres ten uwzględnia zatem zjawisko „turbulencji rynkowej” oraz proces „wychodzenia z kryzysu”, w swej naturze względnie łagodnych zmian dostosowawczych. Dla przyjętej hipotezy badawczej ma to zasadnicze znaczenie.

Kryzys z lat 2008–2009 był kryzysem *stricte* finansowym, globalnym, aczkolwiek przebiegającym w Polsce dużo łagodniej i wywołującym nieco inne reakcje dostosowawcze (Nazarczuk, 2013; Wojtyna, 2011). Banki, jako podstawowe instytucje rynkowe, mogły doświadczyć utraty wiarygodności ze strony klientów. Z perspektywy klienta banku na ich ocenę działania jako określonej placówki świadczącej usługi finansowe nakłada się komponent „systemowy”, obciążający je jako instytucje dotknięte bezpośrednio kryzysem. Kwestią otwartą pozostawało pytanie, na ile taki spadek zaufania do instytucji przekłada się na ocenę indywidualną działania placówki bankowej. Czy w takiej sytuacji zachodzi tu swego rodzaju interakcja oraz w jakiej mierze polityka banku wobec jego klientów mogła być dyktowana kompensowaniem zakłóceń powstających z utraty wiarygodności do instytucji banku w ogóle. Mogło to skutkować zróżnicowaniem poziomu jakości w poszczególnych wymiarach procesu świadczenia usług dla klienta.

Wskazana sytuacja kryzysowa mogła generować zakłócenia w relacji: bank–klienci banku, wyrażające się w odchyleniach parametrów opisujących model lojalnościowy klienta bankowego. Pojawiają się tu dwa pytania: a) jaki jest obraz tych odchyień, b) czy skutki sytuacji kryzysowej mają charakter trwały, czy też mogą one być wygaszane w czasie i model wykaże tendencje do powrotu stanu pierwotnego (przedkryzysowego)?

2. Model badawczy

Do celów badawczych wykorzystano metodę modelowania ścieżkowego z użyciem analizy *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Główne założenia statystyczne tej metody analitycznej zostały szczegółowo omówione przez autorów badania w innych publikacjach (Skowron, 2015a, 2015b).

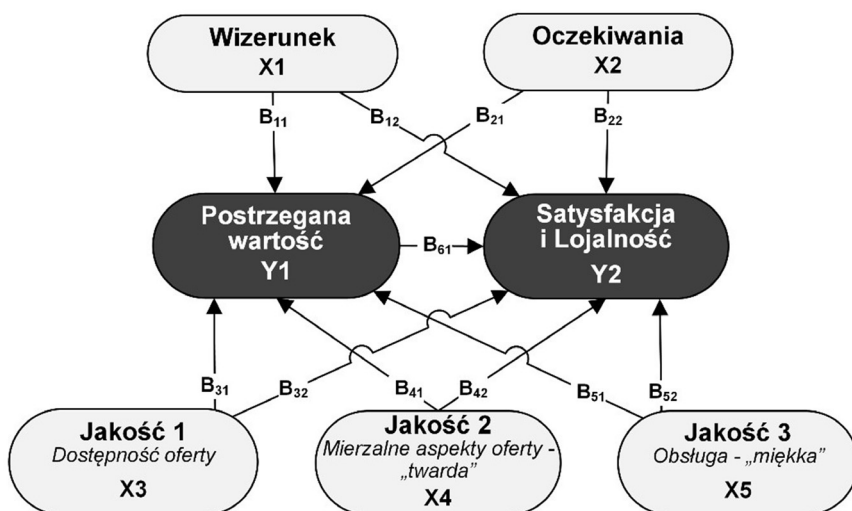
W opracowywaniu ostatecznej konstrukcji modelu badawczego autorzy wykorzystali wysoki poziom uniwersalności metody, dostosowując konstrukcję modelową i poruszane w jej obrębie zagadnienia problemowe do specyfiki polskiego rynku usług bankowych. W budowie modelu jako punkt wyjścia przyjęto bazową konstrukcję dwóch najbardziej popularnych modeli ścieżkowych pomiaru poziomu satysfakcji i lojalności klientów *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) oraz *European Customer/Performance Satisfaction Index* (ECSI/EPSI), które były obszernie omawiane w literaturze przedmiotu (Bayraktari in., 2012; Fornelli in., 1996; Terpstra i in., 2014). Następnie bazę tę powiększono o dodatkowe determinanty, których wpływ na przedmiotowe zagadnienia został potwierdzony w badaniach prowadzonych przez innych naukowców (Askariadzad i Babakhani, 2015; Bontisi in., 2007; Johnson i in., 2001; Philippe i N’Goala, 2010).

Główną różnicą w przyjętej konstrukcji modelowej w stosunku do omawianych w literaturze podobnych rozwiązań jest połączenie zagadnień satysfakcji i lojalności w jeden obszar modelowy. Pomimo oczywistych różnic występujących na płaszczyźnie definicyjnej obu kategorii, badania pilotażowe wykazały bardzo wysoki poziom korelacji występujących pomiędzy zagadnieniami stanowiącymi treść tych kategorii (obszarów), każdorazowo przekraczający poziom 0,85. W związku z tym, w celu uproszczenia konstrukcji modelu badawczego, przy jednoczesnym zachowaniu jego dokładności i rzetelności pomiaru, zdecydowano się na ich połączenie w jeden obszar wynikowy (takie podejście ma potwierdzenie w praktyce pomiarowej stosowanej również przez innych badaczy – np. (Bayraktar i in., 2012)).

W celu określenia treści poszczególnych obszarów ujętych w modelu badawczym oraz ich liczby i zakresu problemowego przeprowadzono badania pilotażowe w dwóch fazach. Pierwsza obejmowała badania literaturowe na temat metod pomiaru oraz zagadnień problemowych poruszanych przez różnych autorów w ramach realizowanych dotychczas badań w analogicznym sektorze lub/i zakresie problemowym. Podjęte rozważania pozwoliły na wytypowanie wstępnej listy zagadnień problemowych, które powinny zostać ujęte w narzędziu badawczym. W drugiej fazie badań przeprowadzono 30 wywiadów metodą *face-to-face* z menadżerami średniego i wysokiego szczebla sektora bankowego oraz z klientami tychże podmiotów (15 menadżerów oraz 15 klientów). Respondenci byli proszeni o wyznaczenie istotnych w ich opinii kwestii, które budują opinię klientów sektora bankowego na temat szeroko rozumianej jakości usług świadczonych przez pod-

mioty bankowe. Następnie przy użyciu analizy czynnikowej wytypowano ostateczną listę zmiennych ujętych w ramach każdego z obszarów modelu.

Ostateczny model badawczy (rys. 1) składa się z pięciu obszarów niezależnych: wizerunku (opisywanego przez 6 zmiennych – pytań badawczych), oczekiwań (10 zmiennych), jakości 1 (opisującego dostępność do usług i produktów bankowych – 10 zmiennych), jakości 2 (opisującego rzeczywistą jakość oferty produktów i usług bankowych – 8 zmiennych) i jakości 3 (opisującego jakość obsługi klienta – 6 zmiennych); oraz dwóch obszarów wynikowych (zależnych): postrzeganej wartości (7 zmiennych) oraz satysfakcji i lojalności (po 3 zmienne dla każdego z obszarów).



Rys. 1. Model badawczy

Źródło: opracowanie własne.

Główna różnica między zaproponowanym modelem badawczym a konstrukcjami klasycznymi, takimi jak ACSI lub EPSI, dotyczy (oprócz omówionego połączenia obszarów satysfakcji i lojalności w jeden obszar badawczy) wprowadzenia trzech obszarów jakości zamiast zwyczajowo występujących dwóch. Ponadto w ramach każdego z obszarów poddano badaniu większą niż w konstrukcjach bazowych liczbę zagadnień (potencjalnych zmiennych, dzięki czemu omawiany model został dużo lepiej dopasowany do specyfiki omawianego rynku i charakteru prowadzonej analizy). Szczegółowa lista zagadnień (zmiennych) ujętych w ramach każdego z obszarów modelu oraz źródła literaturowe, na bazie których je opracowano, zostały zaprezentowane w tab. 1.

Tabela 1. Zagadnienia problemowe przypisane do poszczególnych obszarów modelu sektora bankowego

| Obszar modelu | Zmienne | Źródło |
|---------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Lojalność klienta | gotowość do ponownego skorzystania z oferty banku chęć pozostania klientem banku skłonność do dawania rekomendacji | Lam, Shankar, Erramilli i Murthy (2004) |
| Satysfakcja klienta | porównanie do ideału zgodność z oczekiwaniami ogólny poziom satysfakcji | Fornell i in. (1996) |
| Postrzegana wartość | ogólny poziom postrzeganej wartości oferty bankowej ocena oferty z punktu widzenia poszczególnych aspektów: <ul style="list-style-type: none"> ▶ oferowanych produktów i usług ▶ rzetelności i bezbłędności wykonywanych zleceń ▶ możliwości kontaktowania się z bankiem i dostępu do jego usług ▶ obsługi osobistej i doradztwa personalnego ▶ innych usług (np. przenoszenia danych, usług internetowych, bezpieczeństwa) ▶ opłat i rabatów proponowanych przez bank | Fornell i in. (1996) |
| Jakość | ocena dostępności do usług i produktów bankowych w perspektywie następujących zagadnień problemowych: <ul style="list-style-type: none"> ▶ liczby placówek banku, oddziałów, miejsc parkingowych, bankomatów ▶ godzin otwarcia ▶ liczby stanowisk obsługi w oddziałach (problem kolejek) ▶ wystroju placówki i warunków dla klienta ▶ sprawności informacji telefonicznej ▶ dostępu do usług przez Internet i telefon w dogodnym czasie ▶ klarownych procedur operacyjnych, czytelnej informacji dla klienta ocena jakości oferty produktów i usług bankowych obejmuje: <ul style="list-style-type: none"> ▶ szybkość i sprawność obsługi ▶ terminowość realizacji zleceń ▶ sprawność obsługi transakcji międzypaństwowych, międzybankowych ▶ szerokość oferty produktów i usług ▶ dostosowanie oferty do oczekiwań i możliwości klienta ▶ terminowość i rzetelność przekazywanych informacji ▶ sprawność i przejrzystość organizacji pracy personelu ocena jakości obsługi klienta obejmuje: <ul style="list-style-type: none"> ▶ wymaganą fachowość i odpowiednią wiedzę personelu ▶ poczucie bezpieczeństwa w banku ▶ zapewnienie poufności ▶ indywidualne podejście do klienta ▶ zachowanie oraz życzliwość personelu | Miguel-Dávila, Cabeza-García, Valdunciel Bustos i Flórez-Romero (2010); Fornell i in. (1996); Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988); Rotondaro (2002) |

Tabela 1, cd.

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------|---|--|
| Oczekiwania klienta | ogólny poziom oczekiwań oczekiwania w stosunku do poszczególnych aspektów świadczenia usługi bankowej: <ul style="list-style-type: none"> ▶ dostęp do oddziałów banku, terminali oraz oferowanych usług; sprawność komunikacji z bankiem ▶ wygoda i estetyka przy korzystaniu z usług bezpośrednio w oddziałach banku ▶ możliwość szerokiego wyboru oraz indywidualnego dopasowania usług/produktów ▶ profesjonalizm usług doradczych ▶ sprawność i terminowość realizacji usług ▶ dyskrecja oraz bezpieczeństwo wykonywanych operacji ▶ indywidualne podejście do klienta ▶ poziom profesjonalizmu i życzliwości personelu | Boulding, Kalra, Staelin i Zeithaml (1993); Fornell i in. (1996) |
| Wizerunek | ogólny wizerunek rynkowy podmiotu wizerunek banku z punktu widzenia następujących aspektów: <ul style="list-style-type: none"> ▶ wiarygodności i rzetelności banku w wypełnianiu obietnic dawanych klientowi ▶ stawiania oczekiwań i życzeń klienta w centrum działania banku ▶ pewności działania i bezpieczeństwa finansowego banku ▶ stosowania nowoczesnych technologii i rozwoju banku ▶ wspierania przedsięwzięć i inicjatyw społecznych | Andreassen i Lindestad (1998) |

Źródło: (Skowron i Gąsior, 2017, s. 127).

3. Metoda, narzędzie i próba badawcza

Do badań wykorzystano kwestionariusz w wersji papierowej, obejmujący łącznie ponad 100 zmiennych dotyczących przedmiotowych zagadnień. W badaniach dla wszystkich mierzonych zmiennych wykorzystano skalę 10-stopniową, w której liczba 1 odpowiadała wartości najniższej (ocenie najgorszej), 10 zaś – wartości najwyższej (ocenie najlepszej). Respondent mógł ponadto wybrać odpowiedź „nie wiem”. Główne zalety płynące z zastosowania skali 10-stopniowej nad innymi metodami skalowania były tematem licznych opracowań literaturowych (Kristensen i Eskildsen, 2010; Skowron, 2015c).

Uczestnicy badania pochodzili z różnych regionów Polski. W każdym z analizowanych okresów dobrani zostali z wykorzystaniem metody doboru kwotowego w taki sposób, aby struktura próby odzwierciedlała strukturę badanej populacji pod względem wieku, płci, wykształcenia oraz miejsca zamieszkania. Proporcje kwot zdefiniowane zostały na podstawie danych GUS dla poszczególnych okresów

sprawozdawczych objętych badaniem, w samym badaniu zaś wzięły udział jedynie osoby pełnoletnie (w wieku powyżej 18 lat).

Dane prezentowane w tym rozdziale pochodzą z pięciu okresów sprawozdawczych z lat 2007, 2010, 2013, 2016 oraz 2019, a liczebność poszczególnych prób wynosiła odpowiednio 1024, 665, 1082, 801 oraz 988 respondentów.

4. Miary stabilności modelu

Przed analizą wyników realizowanych badań przyjęta konstrukcja ramowa modelu badawczego została poddana weryfikacji poprzez ocenę jej poziomu stabilności wewnętrznej (wskaźniki AVE, Alfa Cronbacha) oraz zewnętrznej (wskaźnik R^2). Wyniki przeprowadzonej analizy dla każdego z okresów sprawozdawczych zostały zaprezentowane w tab. 2.

Analiza miary stabilności zewnętrznej modelu (oparta na ocenie poziomu wskaźnika R^2) przeprowadzona dla obszarów wynikowych modelu (postrzeganej wartości oraz satysfakcji i lojalności) pokazuje, w perspektywie wszystkich badanych okresów sprawozdawczych, że tak skonstruowany model zapewnia rzetelny obraz mechanizmów kształtowania omawianych zjawisk marketingowych (model wyjaśnia zachodzące wariacje w przytoczonych obszarach każdorazowo w ponad 50%, co należy traktować jako bardzo dobry poziom dopasowania modelu ścieżkowego do zebranego materiału empirycznego).

W przypadku analizy miar stabilności wewnętrznej modelu widać, iż w zdecydowanej większości przypadków (w perspektywie badanych okresów sprawozdawczych) poszczególne pytania badawcze zostały poprawnie przyporządkowane do określonych obszarów badawczych modelu. Jedyny wyjątek stanowią wyniki wskaźnika AVE uzyskane dla obszaru oczekiwań oraz jakości 1 (dla niektórych okresów sprawozdawczych uzyskano wyniki poniżej przyjętej granicy 0,5). Sytuacja ta jest konsekwencją dużego zakresu tematycznego treści problemowych poruszanych w ramach omawianych obszarów (tab. 1). Należy jednakże zauważyć, iż stosunkowo gorsze wyniki wskaźnika AVE nie mają dalszego potwierdzenia w wynikach wskaźnika Alfa Cronbacha, który każdorazowo przybiera wartość na zakładanym poziomie referencyjnym ponad 0,77.

Reasumując, należy stwierdzić, że uzyskane miary stabilności modelu pozwalają traktować konstrukcję ramową przedstawioną na rys. 1 jako stabilny i rzetelny obraz mechanizmu kształtowania zjawiska satysfakcji i lojalności klientów sektora usług bankowych (w perspektywie zebranych danych empirycznych). Dodatkowo potwierdzenie stabilności modelu pozwala na prowadzenie dalszych analiz zmian w strukturze kształtowania omawianych zjawisk marketingowych w czasie (analiza siły wpływu poszczególnych obszarów) oraz trendów zmian indeksów poszczególnych obszarów modelu.

Tabela 2. Miary stabilności zewnętrznej i wewnętrznej modelu sektora bankowego

| Obszary modelu | AVE | | | | | Alfa Cronbacha | | | | | R ² | | | | |
|-------------------------|------|------|------|------|------|----------------|------|------|------|------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 2007 | 2010 | 2013 | 2016 | 2019 | 2007 | 2010 | 2013 | 2016 | 2019 | 2007 | 2010 | 2013 | 2016 | 2019 |
| Oczekiwania | 0,43 | 0,45 | 0,57 | 0,45 | 0,49 | 0,86 | 0,78 | 0,92 | 0,86 | 0,82 | - | - | - | - | - |
| Wizerunek | 0,52 | 0,53 | 0,58 | 0,59 | 0,56 | 0,82 | 0,82 | 0,85 | 0,85 | 0,83 | - | - | - | - | - |
| Jakość 1 | 0,46 | 0,43 | 0,45 | 0,46 | 0,46 | 0,81 | 0,77 | 0,86 | 0,87 | 0,84 | - | - | - | - | - |
| Jakość 2 | 0,55 | 0,53 | 0,56 | 0,54 | 0,55 | 0,88 | 0,87 | 0,89 | 0,88 | 0,89 | - | - | - | - | - |
| Jakość 3 | 0,62 | 0,62 | 0,62 | 0,61 | 0,63 | 0,88 | 0,87 | 0,88 | 0,87 | 0,87 | - | - | - | - | - |
| Postrzegana wartość | 0,59 | 0,57 | 0,58 | 0,55 | 0,56 | 0,89 | 0,87 | 0,88 | 0,86 | 0,87 | 0,616 | 0,573 | 0,540 | 0,553 | 0,562 |
| Satysfakcja i lojalność | 0,67 | 0,67 | 0,52 | 0,58 | 0,62 | 0,90 | 0,90 | 0,80 | 0,85 | 0,84 | 0,589 | 0,518 | 0,510 | 0,535 | 0,529 |

Źródło: opracowanie własne.

5. Wyniki badania

W pierwszej kolejności analizie poddano wartości indeksów poszczególnych obszarów modelu (tab. 3). Jak można zauważyć, w przypadku większości obszarów (wizerunku, jakości 1, jakości 2 i postrzeganej wartości) najniższe poziomy zaobserwowano dla 2010 r. Sytuację tę należy tłumaczyć faktem wystąpienia w 2008 r. kryzysu finansowego, który odcisnął silny ślad na całym rynku i systemie bankowym. Klienci bardzo negatywnie oceniali działania instytucji bankowych poprzedzające wystąpienie kryzysu, cedując na nie odpowiedzialność za zaistniałą sytuację. Niska ocena instytucji bankowych spowodowała jednocześnie zmniejszenie oczekiwań klientów co do jakości oferowanych przez nie usług, co przyczyniło się do mniejszego niż proporcjonalny spadek indeksu głównego obszaru wynikowego modelu, czyli satysfakcji i lojalności.

Tabela 3. Wartość indeksów poszczególnych obszarów modelu

| Obszary modelu | Wartość indeksów (w skali 1-10) – lata 2007-2019 | | | | |
|------------------------------|--|------|------|------|------|
| | 2007 | 2010 | 2013 | 2016 | 2019 |
| Wizerunek (X1) | 7,04 | 6,91 | 7,23 | 7,33 | 7,38 |
| Oczekiwania (X2) | 8,36 | 8,14 | 8,48 | 8,23 | 8,40 |
| Jakość 1 (X3) | 6,79 | 6,80 | 7,19 | 7,38 | 7,42 |
| Jakość 2 (X4) | 7,38 | 7,30 | 7,37 | 7,75 | 7,56 |
| Jakość 3 (X5) | 7,20 | 7,35 | 7,55 | 7,75 | 7,79 |
| Postrzegana wartość (Y1) | 6,92 | 6,93 | 7,04 | 7,18 | 7,08 |
| Satysfakcja i lojalność (Y2) | 7,10 | 7,02 | 6,94 | 7,31 | 7,42 |

Symbole X1-X5 oraz Y1 i Y2 odpowiadają wartościom indeksów poszczególnych obszarów modelu pomiarowego zilustrowanych na rys. 1.

Źródło: opracowanie własne.

Wraz z upływem czasu od zdarzeń kryzysowych oraz pod wpływem intensyfikacji działań promocyjno-wizerunkowych prowadzonych przez instytucje bankowe w okresie postkryzysowym, w 2013 r. nastąpił statystycznie istotny wzrost poziomu oczekiwań klientów (najwyższy poziom indeksu tego obszaru dla badanego okresu sprawozdawczego). Sytuacja ta, pomimo wyraźnego wzrostu ocen zmienionych przypisanych do pozostałych obszarów niezależnych modelu (między latami 2010 a 2013), skutkuje najniższą oceną obszaru satysfakcji i lojalności uzyskaną dla próby z 2013 r. Pomimo że w ocenie klientów jakość oferty usług bankowych uległa poprawie, to wciąż nie korespondowała ona z przekazami medialnymi i wizerunkiem wykreowanym przez same instytucje bankowe.

W kolejnych okresach pomiarowych (lata 2016 i 2019) następował dalszy wzrost postrzeganej przez klientów jakości usług bankowych w każdym z badanych obszarów (jakości 1, 2 oraz 3) oraz ustabilizował się i zrationalizował poziom ich oczekiwań. Sytuacja ta skutkowała stabilnym wzrostem poziomu indeksu głównego obszaru wynikowego modelu (satysfakcja i lojalność), który uzyskał wartość maksymalną dla próby z 2019 r. (tab. 3).

Wyniki badania poziomów zależności ścieżkowych występujących pomiędzy poszczególnymi obszarami modelu (na rys. 1 oznaczone symbolami B11–B61) zostały zaprezentowane w tab. 4, a wpływ całkowity (wskaźnik *total effect*) obszarów niezależnych i zależnych na główny obszar wynikowy (satysfakcję i lojalność) zaprezentowano w formie wykresów radarowych na rys. 2.

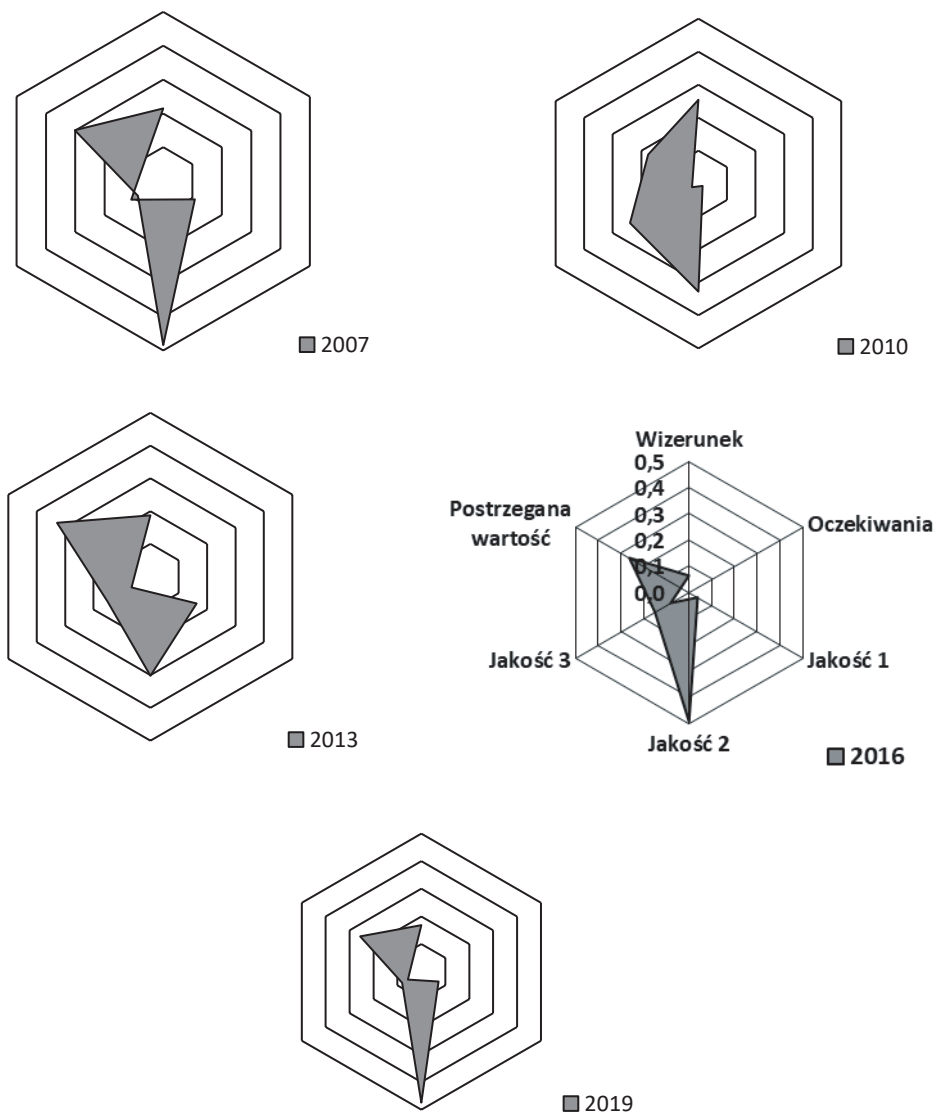
Tabela 4. Zależności ścieżkowe między obszarami modelu

| Obszary modelu | Postrzegana wartość (lata) | | | | | Satysfakcja i lojalność (lata) | | | | |
|---------------------------|----------------------------|------|------|------|------|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 2007 | 2010 | 2013 | 2016 | 2019 | 2007 | 2010 | 2013 | 2016 | 2019 |
| Wizerunek (B11; B12) | 0,16 | 0,11 | 0,08 | 0,06 | 0,08 | 0,17 | 0,23 | 0,16 | 0,04 | 0,15 |
| Oczekiwania (B21; B22) | -0,01 | 0,04 | 0,03 | 0,10 | 0,06 | -0,10 | -0,03 | -0,07 | -0,10 | -0,07 |
| Jakość 1 (B31; B32) | 0,15 | 0,10 | 0,18 | 0,12 | 0,13 | 0,06 | 0,00 | 0,11 | 0,01 | 0,04 |
| Jakość 2 (B41; B42) | 0,35 | 0,38 | 0,42 | 0,33 | 0,37 | 0,38 | 0,26 | 0,17 | 0,40 | 0,36 |
| Jakość 3 (B51; B52) | 0,27 | 0,17 | 0,17 | 0,25 | 0,20 | 0,00 | 0,21 | 0,10 | 0,09 | 0,06 |
| Postrzegana wartość (B61) | - | - | - | - | - | 0,30 | 0,18 | 0,33 | 0,26 | 0,26 |

Symbole B11–B61 odpowiadają poszczególnym oddziaływaniom ścieżkowym zilustrowanym na rys. 1.

Źródło: opracowanie własne.

Obraz skutków zmian w modelu lojalnościowym klienta banku wywołanych kryzysem cechuje się spadkiem znaczenia postrzeganej wartości w kreowaniu lojalności klienta oraz zmian w strukturze elementów jakości świadczenia usług bankowych. Spada ocena dostępności do usług bankowych (Q1) – zapewne jako echo klimatu nerwowości i obawy o bezpieczeństwo zdeponowanych środków, jednocześnie wyraźnie wzrasta ocena jakości obsługi klienta (Q3) – jako efekt polityki banku, ukierunkowanej na kompensację zakłóceń w relacjach bank–klient. Klient ma doświadczać szczególnej dbałości o jego interesy, wyrażającej się w aspektach behawioralnych jego obsługi w bezpośrednim środowisku placówki banku,



Rys. 2. Wartość wskaźnika *total effect* dla procesu budowania poziomu satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych – lata 2007–2019

Źródło: opracowanie własne.

bo to leżało w gestii i możliwościach organizacyjnych jej kierownictwa i zapewne było zgodne z ówczesną polityką branży. Jakość produktów bankowych (Q2), jako pochodna sytuacji branży w okresie pokryzysowym, wykraczała poza granice kompetencji kierownictwa placówek, miała ona charakter właściwości systemowej,

a względne utrzymanie jego poziomu jest odbiciem ogólnego obrazu dolegliwości tego kryzysu na rynku polskim. Czynnikiem zakłócającym strukturę modelu lojalnościowego są również oczekiwania klientów względem banku i jego usług, które cechują się dużą zmiennością, zwłaszcza w okresie okołokryzysowym.

Analiza prezentowanych wyników pokazuje, że przebieg procesu kształtowania zjawiska satysfakcji i lojalności klientów sektora bankowego charakteryzuje się pewnym poziomem „pamięci rynkowej”. W wyniku zdarzeń kryzysowych klienci przeformułowali proces wartościowania oferty kładąc dużo większy nacisk na kwestie związane z zagadnieniami obsługi klienta (jakość 3 – próba z 2010 r.) w stosunku do charakteru omawianego procesu z okresu przedkryzysowego, gdzie główną determinantą poziomu satysfakcji i lojalności klientów była rzeczywista (kwantyfikowalna) jakość oferty rynkowej (jakość 2 – próba z 2007 r.). W następnych latach (2013 i 2016) proces stopniowo ewoluował w stronę układu wyjściowego, aby w 2019 r. przybrać praktycznie bliźniaczy kształt do tego obserwowanego w 2007 r. z jeszcze silniejszym wpływem obszaru jakości 2 na ostateczny poziom satysfakcji i lojalności klientów.

6. Podsumowanie

Wyniki badań pozwoliły na wyciągnięcie następujących wniosków natury rynkowej.

1. Proces budowania satysfakcji i lojalności klientów jest zjawiskiem silnie zakorzenionym w ich podświadomości o mocnych cechach korygujących. Zdarzenia kryzysowe mogą wpływać na czasową zmianę samej struktury istotności poszczególnych obszarów modelu w kształtowaniu głównego obszaru wynikowego (satysfakcji i lojalności), lecz wraz z upływem czasu rynek zdaje się zapominać o „złych doświadczeniach”, a klienci mimowolnie wracają do zakorzenionego w ich podświadomości sposobu wartościowania oferty rynkowej. Charakter omawianego procesu powrócił w 2019 r. do układu, w którym klienci, kształtując swoją satysfakcję i lojalność, kierują się w głównej mierze zagadnieniami łatwo kwantyfikowalnymi i porównywalnymi (takimi jak oprocentowanie pożyczek/kredytów/lokat, warunki i koszty prowadzenia rachunków), marginalizując jednocześnie kwestie związane z jakością obsługi klienta oraz wizerunkiem instytucji bankowych (i poniekąd kwantyfikowanym w tym obszarze również poziomem ich bezpieczeństwa i stabilności rynkowej).
2. Wyniki badań podłużnych obrazują dynamikę kształtowania się struktury modelu lojalnościowego. Powrót struktury lojalności klienta bankowego do postaci sprzed kryzysu finansowego lat 2008–2009 może być efektem dwóch sił sprawczych:
 - a) utrzymania stabilności systemu bankowego, co przekłada się na ochronę jego wiarygodności w odbiorze społecznym; klient, tak jak przed kryzysem, oczekiwał bezpieczeństwa swoich depozytów i transakcji;

- b) inercyjnej natury klienta: ukształtowany doświadczeniem własnym i społecznym system wartości, przekonań i preferencji, będących bazą dla zachowań rynkowych, wykazuje cechy trwałości; następuje to w procesie uczenia się klienta, kiedy pod wpływem silnych impulsów zachwiania wiarygodności instytucji rynku finansowego zmienia czasowo swoje postrzeganie banku i jego działalności. Takie zachowanie zostaje stopniowo wygaszane, gdy doświadcza on „powrotu do normalności” systemu bankowego, wówczas sięga po sprawdzone wzorce postrzegania i oceny instytucji, procesów i zjawisk.
3. Autorzy pracy dostrzegają sens kontynuowania tego typu badań w kolejnych latach, w których mogą się ujawnić skutki innego groźnego zjawiska na rynku, jakim jest kryzys epidemiczny (2020–2022). Jego skutki odczuwają wszyscy uczestnicy rynku: przedsiębiorstwa, instytucje, klienci. Załamanie działalności gospodarczej wywołuje efekt domina, o różnej intensywności przebiegający wzdłuż łańcuchów powiązań i kanałów marketingowych. Klienci banków podlegać mogą dwójakiej presji: inflacyjnej, która pcha ich do zwiększonych zakupów i naturalnie odblokowania środków zdeponowanych w bankach, oraz spadku zaufania do tych podmiotów wynikającego z tego, że polityka interwencyjna państwa może skutkować bezpośrednio regulacją dostępności do tych środków (Zaleska, 2021). W tak „gorącym” okresie klient może być bardziej wrażliwy na sprawność działalności instytucji finansowych (w tym banków) i jakość świadczonych przez nie usług. Dochodzą do tego problemy zachowania bezpieczeństwa dystansu społecznego i zwrot w kierunku korzystania z możliwości transakcji wirtualnych.

Literatura

- Andreassen, T. W. i Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Askariyazad, M. H. i Babakhani, N. (2015). An Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business to Business (B2B) Context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2011-0093>
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. i Zaim, S. (2012). Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.041>
- Bontis, N., Booker, L. D. i Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation On Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. i Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.2307/3172510>

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. i Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Johnson, M. D., Fornell, C. G., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. i Cha, J. S. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kristensen, K. i Eskildsen, J. (2010). Design of PLS-based Satisfaction Studies. W: W. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler i H. Wang (red.), *Handbook of Partial Least Squares* (s. 247–278). Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin: Springer.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. i Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-To-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Miguel-Dávila, J. Á., Cabeza-García, L., Valdunciel Bustos, L. i Flórez-Romero, M. (2010). Operations in Banking: The Service Quality and Effects on Satisfaction and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 30(13), 2163–2182. <https://doi.org/10.1080/02642060903289936>
- Nazarczuk, J. M. (2013). Wpływ światowego kryzysu finansowego na gospodarkę Polski i jej regionów. W: R. Kisiel, M. Wojnarska (red.), *Wybrane aspekty rozwoju regionalnego* (s. 75–89). Olsztyn: Fundacja „Wspieranie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach”.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. i Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Philippe A. i N’Goala, G. (2010). The Differing and Mediating Roles of Trust and Relationship Commitment in Service Relationship Maintenance and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Rotondaro, R. G. (2002). Defining the Customer’s Expectations in E-Business. *Industrial Management & Data Systems*, 102, 476–482. <https://doi.org/10.1108/02635570210450154>
- Skowron, Ł. (2015a). Modele ścieżkowe jako narzędzia opisujące relacje firmy z klientami zewnętrznymi i wewnętrznymi. W: B. Dobiegała-Korona (red.), *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka* (s. 130–143). Warszawa: Difin.
- Skowron, Ł. (2015b). Uniwersalność i personalizacja modelowania ścieżkowego w badaniu procesów lojalnościowych. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 38(4), 143–153. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0009.4694>
- Skowron, Ł. (2015c). Wpływ szerokości skali na miary dopasowania modelu ścieżkowego. *Ekonometria. Econometrics*, 2(48), 23–32. <https://doi.org/10.15611/ekt.2015.2.02>
- Skowron, Ł. i Gąsior, M. (2017). *Motywacja pracownika a satysfakcja i lojalność klienta*. Warszawa: Difin.
- Terpstra, M., Kuijlen, T. i Sijtsma, K. (2014). How to Develop a Customer Satisfaction Scale with Optimal Construct Validity. *Quality & Quantity*, 48(5), 2719–2737. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9920-7>
- Wojtyła, A. (2011). Gospodarki wschodzące w obliczu kryzysu finansowego – duża odporność czy podatność? W: A. Wojtyła (red.), *Kryzys finansowy i jego skutki dla krajów o średnim poziomie rozwoju*. Warszawa: PWE.
- Zaleska, M. (2021). *Wpływ COVID-19 na finanse. Polska perspektywa*. Warszawa: Difin.