

Determinanty jakości usług bankowych

Józef Garczarczyk, profesor
Akademia Ekonomiczna, Poznań

1. Jakość usług w strategii konkurencji banków

Dynamiczny rozwój rynku bankowego w Polsce w latach dziewięćdziesiątych, systematyczne rozszerzanie portfela usług, przy jednoczesnym dość znacznym nasyceniu potrzeb klientów sprawiają, iż wzrosła istotnie konkurencja na tym rynku. Powszechne naśladowanie liderów rynku spowodowało upodobnienie ofert podaźowych poszczególnych banków. Dlatego też aktualnie coraz większą rolę w walce o klienta odgrywa nie tyle sama oferta usługowa, ile poziom i jakość świadczonych usług. Wzrost konkurencji na rynku bankowym sprawia, iż jakość stała się podstawowym czynnikiem zdobywania przewagi konkurencyjnej, wyznaczającym pozycję rynkową banku. Wymaga to nie tylko systematycznego uaktualniania i wzbogacania oferty podaźowej, ale poznawania i zaspokajania zmieniających się ustawicznie potrzeb i oczekiwań klientów, a przez to podnoszenie jakości świadczonych usług.

Charakter usługi bankowej wynikający z jej niematerialności, nierozdzielności i nietrwałości, a także złożoności i niejednorodności sprawia, iż jej jakość jest trudna do jednoznacznego zdefiniowania i mierzenia. Najogólniej przez jakość usług rozumie się zdolność do zaspokajania potrzeb klienta, do świadczenia usług spełniających lub przekraczających jego oczekiwania [Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, s. 16]. W bogatej literaturze przedmiotu jakość usług określana jest jako „zaspokajanie potrzeb klienta”, „zaspokajanie oczekiwań”, „spełnianie lub nawet wyprzedzanie oczekiwań czy wymagań klienta”. Jakość usług określa się również jako stopień rozbieżności (luki) między oczekiwaniami klienta a jego oceną (percepcją) uzyskanej usługi. Dlatego pomiar jakości usług jest możliwy jedynie w powiązaniu z rzeczywistym ich postrzeganiem (oceną) przez klienta. Jest to o tyle ważne, iż ze względu na niematerialny charakter usług finansowych klient kupuje nie tyle sam produkt, ile oczekiwane korzyści [Payne, 1996]. W przypadku usług bankowych korzyścią jest obietnica pomnożenia środków.

Na ocenę jakości usług oferowanych przez banki składają się oczekiwania klienta co do jakości oraz percepcja usługi. Wyodrębnić można trzy poziomy oczekiwania klienta wobec usług [Zeithaml, Bitner, 1966]: 1) poziom usługi pożądaney, która odzwierciedla pragnienia klientów, 2) usługa odpowiednia, to

co klient jest w stanie zaakceptować, 3) usługa przewidywana, to co klienci uważają, że powinni otrzymać. Każdy z tych poziomów ma odmienne znaczenie dla klienta przy kształtowaniu wymagań wobec jakości usług. Percepcja usługi jest natomiast subiektywnym odczuciem, jakiego doznaje klient podczas nabywania i realizacji usługi.

Klient, współtworząc usługę, określa, na równi z usługodawcą, wyznaczniki (atrybuty) jakości usługi bankowej. Kluczowym zatem zagadnieniem jest zidentyfikowanie determinant (wyznaczników) jakości i określenie ich istotności zarówno w odniesieniu do usługodawców, jak i usługobiorców. Występowanie rozbieżności między oczekiwaniami klientów a percepcją tych oczekiwań przez menedżerów firm określa się w modelu jakości usług jako lukę pierwszą¹. Ma ona decydujący wpływ na ostateczną ocenę przez klienta jakości uzyskanej usługi.

Zdobywanie przewagi konkurencyjnej wymaga świadczenia usług o jakości wyższej niż oczekiwana. W tym przypadku, jak potwierdzają wyniki badań, klient ma większą skłonność do dalszych zakupów, a także mniejszą skłonność do zmiany banku. Przewyższanie oczekiwań klientów powinno się odbywać w obszarach dla nich najistotniejszych. Dlatego niezmiernie ważna jest znajomość wyróżników jakości i ich hierarchii istotności.

2. Identyfikacja determinant (atrybutów) jakości usług bankowych

W celu określenia istotności czynników (atrybutów) składających się na pojęcie jakości usługi bankowej Katedra Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu przeprowadziła — stosując jednolitą metodologię — badania marketingowe wśród: menedżerów banków, klientów indywidualnych (gospodarstwa domowe) oraz klientów instytucjonalnych (przedsiębiorstwa)². W badaniach tych poddawano ocenie zestaw 29 różnych wyróżników (atrybutów) jakości usług bankowych. Atrybuty te dotyczyły pięciu obszarów rozumienia jakości oraz działalności banków, a mianowicie:

- grupa 1 — elementy odnoszące się do oceny i opinii o banku;
- grupa 2 — elementy związane z placówką;
- grupa 3 — elementy związane z pracą personelu oraz obsługą klienta;
- grupa 4 — elementy odnoszące się do oferty usługowej oraz ceny;
- grupa 5 — elementy związane z komunikowaniem się z klientem³.

¹ Zob. model luk: [Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, s. 44–50].

² Wszystkie badania przeprowadzono w 1999 roku na terenie całej Polski. W kolejnych badaniach uczestniczyło: 542 menedżerów bankowych reprezentujących centrale oraz oddziały banków; 1107 gospodarstw domowych; 349 menedżerów firm reprezentujących różne sektory gospodarki. Wszystkie badania były finansowane przez Komitet Badań Naukowych w ramach projektu badawczego 1 H02D 032 15 *Jakość usług bankowych i ubezpieczeniowych — diagnoza, determinanty, segmentacja*.

³ W skład poszczególnych grup weszły następujące czynniki: grupa 1 — wiarygodność i zaufanie do instytucji, bezpieczeństwo usług (brak ryzyka), opinia o banku, bezpieczeństwo osobiste

Przy ocenie istotności wyróżnionych atrybutów jakości posłużono się skalą pięciopunktową, w której 1 oznaczało czynnik nieistotny, a 5 czynnik bardzo istotny. W związku z pewną odmiennością świadczenia usług klientom indywidualnym oraz instytucjonalnym menedżerowie banków dokonywali oceny istotności czynników jakości dwukrotnie, raz w odniesieniu do usług dla ludności, drugi raz w odniesieniu do usług dla przedsiębiorstw.

W świetle uzyskanych wyników można stwierdzić, iż istotność branych pod uwagę atrybutów jakości jest zdaniem badanych wysoka, o czym świadczy fakt, iż we wszystkich grupach respondentów średnia ocena dla ogółu czynników wyniosła powyżej 4 w skali pięciostopniowej. W odniesieniu do usług bankowych średnia ogólna zamykała się w przedziale od 4,32 (klienci indywidualni) do 4,20 (menedżerowie w usługach dla ludności). Jednakże biorąc pod uwagę już poszczególne czynniki, rozpiętość ocen istotności jest znacznie większa i wynosi od 4,89 (fachowość i wiedza personelu) do 3,17 (przesyłanie informacji o ofercie do domu, biura).

Bardzo jednoznaczna okazała się hierarchia istotności wyodrębnionych pięciu grup atrybutów jakości. Zarówno w odniesieniu do usług świadczonych dla klientów indywidualnych, jak i instytucjonalnych zdaniem badanych najistotniejsza jest grupa czynników związanych z pracą personelu oraz obsługą klienta (grupa 3), która w rankingu zajęła wyraźnie pierwsze miejsce (średnie oceny z przedziału od 4,63 do 4,75). Również zgodnie wszystkie grupy badanych uznały, iż relatywnie najmniej istotnymi atrybutami jakości są elementy związane z placówką — grupa 2 (średnie oceny z przedziału od 3,91 do 4,05). Odmienna natomiast jest istotność grup na miejscach 2–4 w zależności, czy są to usługi dla ludności, czy też dla przedsiębiorstw. O ile bowiem w pierwszym przypadku na kolejnych miejscach znalazły się następujące grupy czynników: 2. komunikacja (grupa 5), 3. instytucja (grupa 1) oraz 4. oferta (grupa 4), o tyle w przypadku przedsiębiorstw kolejność grup była odmienna: 2. oferta, 3. komunikacja oraz 4. instytucja. Oznacza to, iż identyfikację atrybutów jakości należy prowadzić osobno w odniesieniu do klientów indywidualnych i instytucjonalnych.

klienta w banku; grupa 2 — wygląd zewnętrzny placówki, wystrój i wygląd wewnętrzny placówki, lokalizacja placówki, godziny otwarcia, dojazd i parkowanie, dostęp do udogodnień (telefon, faks, toalety), liczba stanowisk (brak kolejek), przestronność i przejrzystość poruszania się po placówce, poufność wypełniania dokumentów; grupa 3 — fachowość i wiedza personelu, komunikatywność personelu, szybkość i sprawność obsługi, terminowość realizacji zleceń, uprzejmość i życzliwość personelu; grupa 4 — zakres oferty, indywidualne negocjowanie warunków — dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb, telefoniczna realizacja zleceń, korzystanie z bankomatu, wysokość oprocentowania depozytów i kredytów, wysokość opłat i prowizji; grupa 5 — obsługa informacyjna w placówce, jasne i zrozumiałe ulotki, broszury, proste i zrozumiałe druki, przesyłanie informacji o ofercie do domu, firmy, promocja i reklama.

3. Atrybuty jakości w usługach bankowych dla klientów indywidualnych

3.1. Ranking według menedżerów banków

Najbardziej istotnym czynnikiem jakości usług dla ludności spośród 27 branych pod uwagę czynników jest, zdaniem przedstawicieli kierownictw banków, wiarygodność i zaufanie do banku (4,70 na maksymalnie 5 punktów). Nieznacznie niżej oceniana była uprzejmość i życzliwość personelu (4,67) oraz przystępność i prostota druków (4,66). Z kolei relatywnie najmniej istotne dla klientów indywidualnych banków, zdaniem menedżerów, są takie elementy usługi, jak: możliwość dostępu w banku do telefonu, faksu, toalety (3,25), możliwość telefonicznej realizacji zleceń (3,40) czy też wygląd zewnętrzny placówki (3,63).

Na wiarygodność i zaufanie do banku jako najważniejszego wyznacznika jakości wskazują przede wszystkim menedżerowie z banków spółdzielczych (4,79), zatrudniających w placówce do 25 pracowników (4,79) oraz dysponujących niewielką liczbą placówek (4,76). Są to banki o najniższym kapitale własnym (4,77) oraz niskiej sumie bilansowej (4,78), a stąd również niskim poziomie zysku (4,75), ale o wysokim (ponad 14%) współczynniku wypłacalności (4,76). Pogląd taki wyrażają częściej przedstawiciele central (4,77) niż oddziałów banków (4,68), osoby pełniące funkcję prezesa (4,80). Banki te prowadzą regularne szkolenia zarówno kadry (4,78), jak i ogółu pracowników (4,75) i są zlokalizowane w średniej wielkości miastach (4,78), głównie w regionie pomorskim.

Z kolei uprzejmość i życzliwość personelu ma większą rangę jako atrybut jakości usług dla ludności wśród menedżerów z banków państwowych (średnia 4,71), dysponujących bardzo dużym kapitałem własnym (4,71) oraz wysoką sumą bilansową (4,75). Na czynnik ten częściej wskazują przedstawiciele oddziałów (4,68) niż central (4,63), sprawujący funkcje kierownicze niższego szczebla (4,75). Są to placówki niedysponujące własnym parkingiem (4,82) oraz trzema lub więcej salami operacyjnymi, prowadzące regularnie szkolenia pracowników oraz kadry (4,73). Jednostki takie najczęściej mają swoją siedzibę w małych miastach (4,78) regionu centralnego (4,80).

Tabela 1.

Hierarchia istotności wyznaczników jakości usług dla ludności w opinii menedżerów banków oraz klientów indywidualnych

Ranga czynnika	Menedżerowie banków	Klienci indywidualni
Czynniki najbardziej istotne		
1	wiarygodność i zaufanie do banku	fachowość i wiedza personelu
2	uprzejmość i życzliwość personelu	szybkość i sprawność obsługi

Ranga czynnika	Menedżerowie banków	Klienci indywidualni
3	proste i zrozumiałe druki	komunikatywność personelu
4	szybkość i sprawność obsługi	terminowość realizacji zleceń
5	fachowość i wiedza personelu	wiarygodność i zaufanie do banku
6	komunikatywność personelu	uprzejmość i życzliwość personelu
7	brak błędów przy realizacji zleceń	brak kolejek, duża liczba stanowisk
8	terminowość realizacji zleceń	wysokość oprocentowania lokat i kredytów
9	godziny otwarcia placówki	proste i zrozumiałe druki
10	wysokość oprocentowania lokat i kredytów	bezpieczeństwo usługi, brak ryzyka
Czynniki najmniej istotne		
22	przejrzystość poruszania się po placówce	opinia o banku
23	wystrój wewnętrzny placówki	wystrój wewnętrzny placówki
24	bezpieczeństwo osobiste klienta w banku	dostęp do telefonu, faksu, toalety
25	wygląd zewnętrzny placówki	wygląd zewnętrzny placówki
26	telefoniczna realizacja zleceń	telefoniczna realizacja zleceń
27	dostęp do telefonu, faksu, toalety	przesyłanie informacji o ofercie do domu

Na bardzo istotny czynnik — konstrukcję i prostotę druków bankowych — najczęściej zwracają uwagę przedstawiciele banków państwowych (4,72), dysponujących bardzo dużym kapitałem własnym (4,74) oraz dużą liczbą jednostek terenowych (4,75). Są to częściej przedstawiciele oddziałów (4,67) pracujący bezpośrednio w obsłudze klienta (4,76). W bankach tych wdrożone są szczegółowe procedury obsługi klienta (4,71) oraz są prowadzone regularne szkolenia kadry (4,70). Są to placówki duże, zatrudniające ponad 200 pracowników, zlokalizowane najczęściej w regionie pomorskim.

3.2. Ranking według klientów indywidualnych

Najbardziej istotnymi atrybutami jakości usługi bankowej, zdaniem przedstawicieli gospodarstw domowych, są: fachowość i wiedza personelu (średnia 4,79 na maksymalnie 5 punktów) oraz szybkość i sprawność obsługi (4,79). Nieznacznie mniej istotna jest komunikatywność personelu (4,75) oraz terminowość realizacji zleceń (4,71). Do stosunkowo najmniej istotnych wyróżników jakości, zdaniem klientów indywidualnych, należą: przesyłanie informacji o ofercie do domu (3,62), wygląd zewnętrzny placówki (3,70), dostęp w placówce do telefonu, toalety (3,76) oraz możliwość telefonicznej realizacji zleceń (3,64).

Fachowość i wiedza personelu jest najbardziej istotna dla osób młodych (4,83), z wyższym wykształceniem (4,85), wykonujących wolne zawody (4,90), gospodarstw o raczej niskich dochodach (4,81), ale średnich zasobach dóbr trwałych (4,84). W życiu tych osób największą wartością jest bezpieczeństwo własne i rodziny (4,83) oraz neutralny stosunek do przyszłości (4,82). Osoby te mieszkają najczęściej w małych miastach (4,92), w regionie wielkopolskim (4,85).

Szybkość i sprawność obsługi jest wyznacznikiem jakości usług bankowych przede wszystkim dla osób w wieku 40–49 lat, z wyższym wykształceniem, reprezentujących wolne zawody (5,00!) bądź będących właścicielami firmy (4,84). Są to osoby dysponujące najwyższymi dochodami (4,81) oraz wysokimi zasobami majątkowymi (4,86). Ich celem w życiu jest zrobienie kariery oraz zdobycie dóbr materialnych (4,85). Najczęściej osoby te mieszkają bądź w małych miastach (4,85), bądź w miastach liczących 100–200 tys. mieszkańców (4,83).

Z kolei na komunikatywność personelu jako istotny wyróżnik jakości usług zwracają szczególnie uwagę osoby młode (4,79), z gospodarstw 1–2-osobowych (4,79), ze średnim wykształceniem (4,78), sprawujące funkcje kierownicze (4,77), o relatywnie niskich dochodach (4,79) oraz niskich zasobach dóbr trwałych (4,81). Są to osoby optymistycznie oceniające rzeczywistość, nastawione w życiu na zrobienie kariery (4,87), mieszkające głównie w dużych miastach (4,89) w regionie południowym (4,78).

3.3. Menedżerowie banków *versus* klienci indywidualni

Z powyższej analizy wynika, iż ocena istotności branych pod uwagę atrybutów jakości jest nieco odmienna wśród menedżerów banków i klientów indywidualnych tychże instytucji. Dotyczy to zarówno hierarchii (kolejności) poszczególnych atrybutów, jak i ich wartości (średnich ocen). W celu określenia stopnia zgodności średnich ocen przeprowadzono analizę współzależności, wyznaczając współczynniki korelacji, zarówno dla ogółu ocenianych czynników, jak i dla wyodrębnionych pięciu grup czynników. Prezentuje to tabela 2.

Tabela 2.

Współczynniki korelacji między ocenami istotności dokonanyimi przez klientów indywidualnych oraz przez menedżerów banków

Grupy czynników	Usługi bankowe
Ogółem (łącznie grupy)	0,9290
Grupa 1	0,9022
Grupa 2	0,9431
Grupa 3	0,2416
Grupa 4	0,8950
Grupa 5	0,8787

Wynika z niej, iż występuje duża zbieżność średnich ocen istotności wyróżnionych w badaniu czynników. Świadczy o tym istotność statystyczna uzyskane-

go współczynnika korelacji ogółem, co oznacza brak istotnych różnic w ocenie atrybutów jakości usług bankowych przez menedżerów banków i klientów indywidualnych. Jednocześnie tylko nieco mniejsza jest zbieżność ocen w poszczególnych grupach czynników, z wyjątkiem grupy 3. (czynniki związane z pracą personelu oraz obsługą klienta), w której przypadku rozbieżności są wyraźne. Jest to o tyle zaskakujące, iż jest to grupa czynników uznawana przez obie grupy badanych za mającą największy wpływ na jakość usług bankowych.

Mimo tych zastrzeżeń uzyskane dla ogółu czynników współczynniki korelacji są statystycznie istotne, co świadczy, iż występuje duża zbieżność poglądów co do istotności branych pod uwagę atrybutów jakości.

4. Atrybuty jakości w usługach bankowych dla klientów instytucjonalnych

4.1. Ranking według menedżerów banków

Za najbardziej istotny czynnik jakości usług bankowych świadczonych podmiotom gospodarczym uznali przedstawiciele kierownictw banków fachowość i wiedzę personelu (średnia 4,89 na maksymalnie 5 punktów). Minimalnie mniej istotna jest ich zdaniem terminowość realizacji zleceń (4,84). Na kolejnych miejscach w rankingu ważności uplasowały się takie czynniki, jak: dokładność, bezbłędna realizacja zleceń (4,79), szybkość i sprawność obsługi (4,70) oraz wiarygodność i zaufanie do banku (4,79). Spośród 27 branych pod uwagę wyróżników jakości usługi bankowej dla firm za najmniej istotne uznali menedżerowie następujące: dostęp w placówce do udogodnień (telefon, faks, toaleta — 3,49), wygląd zewnętrzny placówki (3,60), przestronność placówki i przejrzystość poruszania się po niej (3,60), bezpieczeństwo osobiste klienta w banku (3,63) oraz opinię o banku (3,87).

Fachowość i wiedzę personelu za najważniejszy czynnik jakości w obsłudze klientów instytucjonalnych uważają najczęściej przedstawiciele banków państwowych oraz zagranicznych (4,95 i 4,92), dysponujących bardzo rozbudowaną siecią oddziałów (4,93), o średnim współczynniku wypłacalności (4,93). Są to częściej menedżerowie oddziałów (4,90) niż central, będący dyrektorami tych placówek (5,00).

Tabela 3.

Hierarchia istotności wyznaczników jakości usług bankowych dla przedsiębiorstw w opinii menedżerów banków oraz klientów instytucjonalnych

Ranga czynnika	Menedżerowie banków	Klienci instytucjonalni
Czynniki najbardziej istotne		
1	fachowość i wiedza personelu	fachowość i wiedza personelu
2	terminowość realizacji zleceń	wiarygodność i zaufanie do banku

Ranga czynnika	Menedżerowie banków	Klienci instytucjonalni
3	realizacja zleceń bez błędów	szybkość i sprawność obsługi
4	szybkość i sprawność obsługi	terminowość realizacji zleceń
5	wiarygodność i zaufanie do banku	brak kolejek, duża liczba stanowisk
6	zakres oferowanych usług	komunikatywność personelu
7	dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb	wysokość oprocentowania lokat i kredytów
8	możliwość dojazdu i parkowania	bezpieczeństwo usługi, brak ryzyka
9	komunikatywność personelu	proste i zrozumiałe druki
10	uprzejmość i życzliwość personelu	godziny otwarcia placówki
Czynniki najmniej istotne		
22	opinia o banku	
23		dostęp do telefonu, faksu, toalety
24	bezpieczeństwo osobiste klienta w banku	wystrój wewnętrzny placówki
25	przejrzystość poruszania się po placówce	wygląd zewnętrzny placówki
26	wygląd zewnętrzny placówki	przesyłanie informacji o ofercie do firmy
27	dostęp do telefonu, faksu, toalety	opinia o banku

Na czynnik ten szczególnie zwracają uwagę przedstawiciele placówek zatrudniających 100–200 pracowników (4,94), w których wdrożono szczegółowe procedury obsługi klienta (4,91) oraz są prowadzone regularne szkolenia kadry (4,90). Placówki te dysponują trzema lub więcej salami operacyjnymi (4,92) oraz własnym parkingiem (4,91), a są zlokalizowane najczęściej w średnich i dużych miastach (4,89) w regionie pomorskim.

Na terminowość realizacji zleceń jako wyznacznik jakości usług relatywnie najczęściej wskazują menedżerowie banków państwowych (4,88), o bardzo wysokiej sumie bilansowej (4,86) oraz bardzo dużej liczbie oddziałów (4,85). Czynnikiem ten jest istotniejszy dla przedstawicieli central (4,85) niż oddziałów, a szczególnie dla dyrektorów departamentów (5,00). Stosunkowo wysoko oceniają go menedżerowie placówek dysponujących trzema salami, zatrudniających ponad 200 pracowników (4,94), w placówkach tych jednocześnie nie prowadzi się szkoleń kadry (4,87).

Dokładna realizacja zleceń oraz ich wykonywanie bez błędów jest najwyżej oceniana przez przedstawicieli kierownictw banków państwowych (4,79), posiadających ponad 200 jednostek terenowych (4,76), najwyższe kapitały własne i najwyższe obroty (4,76), a jednocześnie średniej wielkości współczynniki wypłacalności (4,77). Także i w tym przypadku wyższą rangę temu czynnikowi przypisują menedżerowie central niż oddziałów.

Usługa bankowa bez błędów jest szczególnie wysoko ceniona w placówkach, w których wdrożono szczegółowe procedury obsługi klienta (4,78), ale prowadzących tylko sporadyczne szkolenia zarówno kadry, jak i personelu (4,80). Placówki te posiadają dużą liczbę sal operacyjnych (4,90) i mają swoją siedzibę w małych miastach regionu centralnego (4,78).

4.2. Ranking według klientów instytucjonalnych

Wśród wyróżnionych atrybutów za najważniejszy czynnik jakości uznali klienci instytucjonalni fachowość i kwalifikacje personelu banków (średnia 4,80 na maksymalnie 5 punktów). Na dalszych miejscach wskazywano na wiarygodność i zaufanie do banku (4,73) oraz szybkość i sprawność obsługi (4,72).

Zdaniem podmiotów gospodarczych, na ocenę jakości usług bankowych ma znacznie mniejszy wpływ opinia znajomych, rodziny czy też ekspertów (3,15), jak również przesyłanie oferty pocztą do siedziby firmy (3,17). Mniej istotny jest także dla menedżerów firm korzystających z usług banków zarówno wygląd zewnętrzny placówki (3,25), jak i nowoczesny i estetyczny wygląd wewnętrzny (3,45). Stosunkowo nisko oceniają klienci instytucjonalni rangę różnorodnych udogodnień w placówce — telefonu, faksu, toalety (3,51), jak i bezpieczeństwo osobiste w tej placówce (3,54).

Na fachowość i wiedzę personelu częściej zwracają uwagę menedżerowie firm państwowych (4,87) oraz spółek z o.o. (4,86), o krótkim okresie działalności (4,92), z sektora usług komercyjnych (4,81). Są to głównie firmy o dużych obrotach (4,92), ale o niskim udziale w rynku (4,81), zatrudniające ponad 500 pracowników (4,88) oraz nieprowadzące działalności importowo-eksportowej (4,83). Na czynnik ten wskazują menedżerowie firm zlokalizowanych w małych i średnich miastach (4,85) w regionie południowym.

Ranga wiarygodności i zaufania do instytucji finansowej jako wyróżnika jakości jest najwyższa wśród przedstawicieli spółek Skarbu Państwa (4,92), firm prowadzących działalność handlową (4,88). Na czynnik ten zwracają uwagę przede wszystkim menedżerowie z firm dużych, o najwyższym zatrudnieniu (4,78), najwyższych obrotach (4,80) oraz bardzo wysokim udziale w rynku (4,81). Firmy te mają siedzibę w dużych miastach (4,84) w regionie centralnym lub w Wielkopolsce (4,79).

Z kolei na szybkość i sprawność obsługi jako czynnik decydujący o jakości usługi bankowej częściej wskazują przedstawiciele spółdzielni oraz przedsiębiorstw komunalnych (4,79), zatrudniających do 50 pracowników (4,85), ale o stosunkowo niskich obrotach (4,85) i takim też udziale w rynku. Są to jednostki działające zarówno w usługach niekomercyjnych, jak i komercyjnych (4,80), o stosunkowo krótkim okresie działalności (4,78). Są one zlokalizowane w średniej wielkości miastach (4,81) głównie w regionie wschodnim i centralnym (4,83).

4.3. Menedżerowie banków *versus* klienci instytucjonalni

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż w przypadku usług bankowych świadczonych podmiotom gospodarczym odnotowano nieco odmienną hierarchię istotności czynników jakości ustaloną przez menedżerów banków oraz przez klientów instytucjonalnych. W celu zbadania zgodności tych ocen posłużono się rachunkiem korelacyjnym, uzyskując następujące wyniki.

Tabela 4.

Współczynniki korelacji między ocenami istotności atrybutów jakości dokonanymi przez klientów instytucjonalnych oraz przez menedżerów banków

Grupy czynników	Usługi bankowe dla przedsiębiorstw
Ogółem (łącznie grupy)	0,8602
Grupa 1	0,8957
Grupa 2	0,8844
Grupa 3	0,8068
Grupa 4	0,2044
Grupa 5	0,7313

Jak widać, stopień zgodności ocen klientów instytucjonalnych i menedżerów banków dla ogółu branych w badaniu pod uwagę czynników był wysoki, chociaż nieco niższy niż w przypadku klientów indywidualnych. Mimo to uzyskany współczynnik korelacji jest statystycznie istotny, co świadczy o zgodności poglądów przedstawicieli banków i podmiotów gospodarczych na rangę ważności wyodrębnionych w badaniu atrybutów jakości usługi bankowej. Również duża jest zgodność ocen w ramach poszczególnych grup czynników, z wyjątkiem grupy 4. (oferta i cena), w której przypadku rozbieżności ocen są istotne.

Wnioski

Uzyskane wyniki wskazują, iż występuje wyraźna różnica w hierarchii istotności atrybutów jakości usług bankowych dla klientów indywidualnych oraz klientów instytucjonalnych. Oznacza to, iż banki, ustalając normy jakości w ramach strategii marketingowej oraz wdrażając w swych placówkach procedury zarządzania jakością, muszą brać pod uwagę odmiennosc wymagań jakościowych obu grup klientów. Ponadto prezentowane w tym opracowaniu wyniki badań wskazują na występowanie luki (większej w odniesieniu do poszczególnych grup atrybutów jakości usług) w ocenie istotności atrybutów jakości przez kierownictwa polskich banków oraz ich klientów.

Bibliografia

- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, „Journal of Marketing”, z. 49.
- Payne A., 1996, *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- Zeithaml V., Bitner M., 1966, *Service Marketing*, McGraw Hill, New York.
- Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L., 1990, *Delivering Quality Service. Balancing Consumer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.

A b s t r a c t Determinants of Quality of Banking Services



Due to big competition on the market of financial services in Poland, banks' offers have become very similar. Therefore, one of the more significant determinants of activity of a given bank is the level of quality of services provided by them. As it is difficult to define and to measure quality, identification of the attributes of quality of banking service is of crucial importance. The paper is devoted to this question. On the basis of studies carried out in 1999 among the participants of the market (managers of banks as well as individual and institutional customers) the author determined the hierarchy of significance of the determinants of quality of banking services. The results obtained made it possible to define the gap between the evaluation of quality attributes made by banks' companies' management and expectations of individual and institutional customers.