

## WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA WIZERUNEK BANKÓW W POLSCE

Marta Grzyb<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Politechnika Częstochowska, Szkoła Doktorska, Polska


**Streszczenie:** Wizerunek jest jednym z najcenniejszych zasobów pozwalających bankom wyróżnić się na rynku oraz osiągać szereg korzyści. Jego kształt uzależniony jest od rozmaitych czynników, które mogą wywierać nań pozytywny bądź negatywny wpływ. Głównym celem artykułu jest ukazanie znaczenia wizerunku w kontekście funkcjonowania podmiotów bankowych oraz zbadanie wpływu pandemii COVID-19 na postrzeganie banków w Polsce przez ich klientów. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Część teoretyczna powstała w oparciu o dane wtórne i wykorzystanie metody studiów literaturowych oraz metody konceptualnej. Część empiryczna bazuje natomiast na danych pierwotnych, czyli wynikach badań metodą ankietową. W metodzie tej posłużono się narzędziem w postaci elektronicznego kwestionariusza ankiety. Zgromadzone dane poddano następnie analizie i interpretacji. Uzyskane na drodze przeprowadzonego badania rezultaty pozwalają stwierdzić, iż pandemia COVID-19 nie wywarła znaczącego wpływu na zmianę sposobu postrzegania banków w Polsce przez ich klientów.

**Słowa kluczowe:** pandemia COVID-19, postrzeganie banków, wizerunek banku

**Kod klasyfikacji JEL:** G21, G41, M31

### Wprowadzenie

Jednymi z najważniejszych organizacji egzystujących we współczesnym świecie są banki. Ze względu na fakt, iż podmioty te funkcjonują w sektorze oligopolistycznym, wyróżnienie się przez nie na tle innych instytucji bankowych jest zadaniem złożonym i skomplikowanym. W tym kontekście niezwykle ważną rolę odgrywa wizerunek. Znaczenie tego konstruktów jest jednak znacznie większe, pozwala on

<sup>1</sup> Marta Grzyb, mgr, ul. Dąbrowskiego 69, 42-201 Częstochowa, Polska, [marta.grzyb@pcz.pl](mailto:marta.grzyb@pcz.pl),  
 <https://orcid.org/0000-0002-2537-2084>

\* Autor korespondencyjny: Marta Grzyb, [marta.grzyb@pcz.pl](mailto:marta.grzyb@pcz.pl)

bowiem bankom osiągać również szereg innych korzyści. Na sposób postrzegania banku w oczach poszczególnych jednostek, tak bowiem najprościej należy rozumieć termin „wizerunek”, wpływ mają różnorakie czynniki i zdarzenia. Nie ulega wątpliwości, że ogłoszona w marcu 2020 roku pandemia COVID-19 wywołana wirusem SARS-CoV-2 stała się wielkim wyzwaniem dla niemalże całego społeczeństwa, w tym oczywiście również dla banków. W związku z tym zasadne jest zbadanie, czy pandemia wpłynęła na wizerunek podmiotów polskiego sektora bankowego. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie znaczenia wizerunku w kontekście funkcjonowania banków oraz zbadanie wpływu pandemii COVID-19 na postrzeganie banków w Polsce przez ich klientów. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny.

## **Znaczenie wizerunku w kontekście funkcjonowania banków – przegląd literatury**

Wizerunek jest pojęciem, którym na gruncie naukowym zainteresowano się w latach 50. XX wieku. Termin ten niejako od początku skorelowany był z problematyką funkcjonowania przedsiębiorstw bądź, ujmując temat nieco szerzej, organizacji. Obszerna kwerenda literatury przedmiotu pozwala twierdzić, iż W.H. Newman (1953) był pierwszym naukowcem, który opisał koncepcję wizerunku przedsiębiorstwa. Wskazany badacz w jednym ze swych artykułów zestawił wizerunek przedsiębiorstwa z ludzką osobowością. W kolejnych latach tej samej dekady również inni przedstawiciele świata nauki eksplorowali wspomniany obszar badawczy. Wśród nich należy wymienić przede wszystkim: K.E. Bouldinga, C.E. Swanson oraz P. Martineau. Pierwszy z naukowców zauważył, że istnieje zależność między wizerunkiem organizacji w oczach konkretnej jednostki a sposobem jej zachowania się w stosunku do ocenianej organizacji (Boulding, 1956), drugi – przedstawił ideę idealnego wizerunku przedsiębiorstwa (Swanson, 1957), natomiast trzeci udowodnił, iż wizerunek korzystnie oddziałuje na budowanie przewagi konkurencyjnej organizacji (Martineau, 1958b), w związku z czym powinno się nim zarządzać (Martineau, 1958a).

O powinności tej traktują także prace naukowe badaczy późniejszych, następców P. Martineau, w tym na przykład publikacje G.R. Dowlinga (2001), B. Olliviera (2010) czy E. Bombiak (2015). Należy jednak zauważyć, iż wielu naukowców sceptycznie podchodzi do koncepcji zarządzania wizerunkiem, podnosząc przy tym argument, że nie można zarządzać rezultatem czy „produktem” procesu komunikacji, a takowym – wedle części badaczy – jest wizerunek (zob. Grunig, 1993; Luhmann, 2007; Adamus-Matuszyńska & Dzik, 2017). W artykule niniejszym przyjęto jednak stanowisko reprezentowane przez przedstawicieli pierwszego nurtu. Motywowane jest to między innymi faktem, iż – jak twierdzi I. Khvtisashvili (2012) – zarządzanie wizerunkiem stanowi kluczowy czynnik sukcesu współczesnych organizacji. Ponadto wdrożenie procesu zarządzania wizerunkiem pozwala bankom, a także innym organizacjom realizować ich cele oraz przyjętą strategię w sposób sprawny i skuteczny.

Rozważania podejmowane przez naukowców wywarły znaczący wpływ na rozwój koncepcji wizerunku przedsiębiorstwa. W efekcie termin „wizerunek” doczekał

się wielu różnorodnych definicji. Można wręcz stwierdzić, iż określeń odnoszących się do wizerunku jest tyle, ilu przedstawiciele świata nauki zainteresowało się tym pojęciem. Wiąże się to z faktem, iż poszczególni autorzy upatrują sedna bytu opisywanego określenia w innych, częstokroć zupełnie różnych, aspektach.

Zważywszy, iż niniejszy artykuł dotyczy wizerunku szczególnego typu organizacji, a mianowicie banków, bezcelowe byłoby przywoływanie definicji sensu largo tego określenia. Zasadne wydaje się być jednak ukazanie przynajmniej kilku sformułowań odnoszących się stricte do wizerunku banku. Definicje wizerunku banku przedstawione w literaturze przedmiotu zestawiono w Tabeli 1.

**Tabela 1. Wybrane definicje wizerunku banku w literaturze przedmiotu**

Rok	Autor/autorzy definicji	Definicja wizerunku banku
2010	J. Szwacka-Mokrzycka	Integralny element długookresowej strategii banku, którego sposób kreacji winien być uwzględniony w jego misji; wyraża on realną projekcję i percepcję, precyzującą, co grupy adresatów myślą na temat banku
2011	F. Vegholm	Ogólne postrzeganie przez klientów banku tego, jak dobrze bank współdziała z klientami i zarządza relacjami
2015	V. Angelis, A. Angelis-Dimakis, K. Dimaki	Trudne do wyceny i kwantyfikacji aktywo; atut pozwalający bankom wyróżnić się na rynku i zwiększyć ich szanse na sukces; narzędzie strategiczne, pomagające osiągać bankom cele o długoterminowym charakterze i stanowiące źródło przewagi konkurencyjnej; aktualny stan rozwoju banku odzwierciedlający jego perspektywę na przyszłość, sposób postrzegania banku przez jego aktualnych lub potencjalnych klientów, stanowiący wynikową komunikatów otrzymanych od danego banku
2017	F.M.I. Alnaser, M.A. Ghani, S. Rahi	Skojarzenia, jakie mają klienci banków w momencie usłyszenia nazwy danego banku lub w sytuacji przeprowadzania transakcji z podmiotem bankowym; rezultat doświadczeń, przekonań i uczuć klientów w stosunku do banku oraz ich wiedzy na temat instytucji bankowej
2018	M. Akhgari, E.R. Bruning, J. Finlay, N.S. Bruning	Ważny predyktor postaw wobec banków
	D. Łatka, J. Domańska	Obraz banku w świadomości społecznej (tj. w środowiskach opiniotwórczych oraz wśród klientów, współpracowników, a także aktualnych i potencjalnych akcjonariuszy)
	D. Suhartanto, N. H. Farhani, M. Muflih, S. Setiawan	Konsekwencja relacji wszystkich przekonań, doświadczeń, odczuć, wrażeń i wiedzy, jaką dana osoba ma na temat banku
2019	D. Suhartanto	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Szwacka-Mokrzycka, 2010; Vegholm, 2011; Angelis et al., 2015; Alnaser et al., 2017; Akhgari et al., 2018; Łatka & Domańska, 2018; Suhartanto et al., 2018; Suhartanto, 2019)

Dokonany przegląd i analiza literatury przedmiotu pozwoliły na zdefiniowanie „wizerunku banku” jako sposobu postrzegania banku przez daną jednostkę, który wynika z pośredniej lub bezpośredniej konfrontacji tej jednostki z ocenianym przez nią podmiotem i pozwala bankowi osiągać szeroko pojęte korzyści. Sformułowana definicja oczywiście nie oddaje w pełni charakteru wizerunku. Określenie „szeroko pojęte korzyści”, jakie rzekomo daje bankom wizerunek, pozostawia czytelnikom nader dużą swobodę interpretacji. W doktrynie poszczególni naukowcy podjęli jednak prace badawcze, których wyniki wskazują, jakie benefity daje bankom wizerunek i właściwe zarządzanie nim. Co naturalne, w literaturze przedmiotu oczywiście nie istnieje enumeratywny katalog owych przymiotów, jednakże w licznych publikacjach z zakresu poruszanej tu problematyki najczęściej podkreśla się, iż wizerunek banku między innymi (Nguyen & LeBlanc, 1998; van Heerden, 1999; Nikodemska-Wołowik, 2004; Flavián et al., 2005; Bravo et. al., 2009; Strycharczyk, 2009; Szlis, 2010; Prokopowicz, 2011; Stolarska, 2011; Głabiszewski, 2013; Perek & Pawlonka, 2014; Marinkovic & Obradovic, 2015; Świeszczak, 2016; Akbari et al., 2017; Saleh et al., 2017; Akhgari et al., 2018; Kaakeh et al., 2019; Omoregie et al., 2019):

- Pełni kluczową rolę w kontekście zapewnienia bezpieczeństwa, a także budowania i utrzymania zaufania publicznego.
- Pozwala bankom wyróżnić się na rynku.
- Stanowi zasadnicze źródło przewagi konkurencyjnej.
- Wpływa na nastawienie, lojalność oraz postawy klientów (bądź innych interesariuszy) wobec banków.
- Przyczynia się do wzrostu (lub – w przypadku negatywnego wizerunku – spadku) wiarygodności banków.
- Jest wyznacznikiem zadowolenia i satysfakcji klientów.
- Pomaga bankom realizować określone cele oraz osiągać pożądany poziom licznych wskaźników ekonomicznych.
- Stanowi istotne kryterium wyboru banku.
- Determinuje jakość relacji banków z ich interesariuszami.
- Odzwierciedla pozycję rynkową banków.
- Implikuje stopień rozpoznawalności banków.
- Pomaga bankom pozyskiwać i utrzymywać klientów oraz wysoko wykwalifikowanych pracowników.

Dotychczasowe rozważania jednoznacznie wskazują, iż wizerunek jest konstruktem istotnie oddziałującym na funkcjonowanie współczesnych organizacji (Malariski, 2015), w tym oczywiście również (a może nawet przede wszystkim) banków. Naturalne wydaje się więc, że podmioty te powinny nim zarządzać. Należy zauważyć, iż wpływu na jego „kształt” nie mają wyłącznie racjonalne przesłanki, wynikające z wiedzy posiadanej na temat banku (element kognitywny wizerunku), ale i emocje człowieka oceniającego dany bank (element afektywny wizerunku), które w połączeniu z wiedzą determinują gotowość do podjęcia pewnych działań, czy sposób zachowania się jednostki (oceniającego) wobec banku (element konatywny wizerunku) (Żyminkowski, 2003). Nie ulega wątpliwości, że jednym z największych

wyzwań, z jakimi przyszło się mierzyć podmiotom bankowym w XXI wieku, jest pandemia COVID-19 (Grzyb, 2020; Cavallo & Godwin, 2022). O jej wpływie na postrzeganie banków traktuje dalsza część artykułu.

### **Metodyka badawcza**

Rozważania podejmowane w niniejszym artykule mają charakter teoretyczno-empiryczny. Celami nadrzędnymi tego opracowania są – po pierwsze – ukazanie znaczenia wizerunku w kontekście funkcjonowania podmiotów bankowych oraz – po drugie – zbadanie wpływu pandemii COVID-19 na postrzeganie banków w Polsce przez ich klientów. Aby zrealizować wskazane cele, postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czym jest wizerunek banku i jakie jest znaczenie tego konstruktów dla funkcjonowania podmiotów bankowych?
2. Czy, mimo pandemii COVID-19, klienci banków są zadowoleni z dotychczasowej obsługi bankowej?
3. Czy pandemia COVID-19 wpłynęła na zmianę sposobu postrzegania banków w Polsce?

Możliwość realizacji wskazanych zamierzeń warunkowana była zastosowaniem określonych metod badawczych. Deliberacje podejmowane w części teoretycznej artykułu opierają się głównie na wykorzystaniu metody studiów literaturowych i metody konceptualnej. Dane pozyskane do napisania początkowych fragmentów artykułu mają więc charakter wtórny. W części empirycznej artykułu wykorzystano natomiast dane pierwotne uzyskane za pomocą metody ankietowej. W metodzie tej posłużono się narzędziem badawczym w postaci elektronicznego kwestionariusza ankiety (technika CAWI, z ang. Computer-Assisted Web Interview). Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w dniach 15 czerwca – 14 lipca 2022 r.

### **Charakterystyka próby badawczej**

Badaniem objętych zostało 135 respondentów, z których 131 przyznało, iż posiada konto w banku. Spośród tego grona zdecydowana większość (80,15%) swój rachunek bankowy założyła w banku komercyjnym, zaś zaledwie 19,85% posiada konto w banku spółdzielczym.

W Tabeli 2 ukazano szczegółową strukturę uczestników badania według metryczki występującej w kwestionariuszu ankietowym. Na podstawie przedstawionych informacji można stwierdzić, iż dominującymi uczestnikami badania były kobiety w wieku do 25 lat, zamieszkujące duże miasta i posiadające wyższe wykształcenie. Dane te są oczywiście istotne, jednakże zasadniczą część kwestionariusza ankietowego stanowią pytania dotyczące sposobu postrzegania banków po ponad dwóch latach od momentu rozpoczęcia pandemii COVID-19, tj. od 11 marca 2020 r.

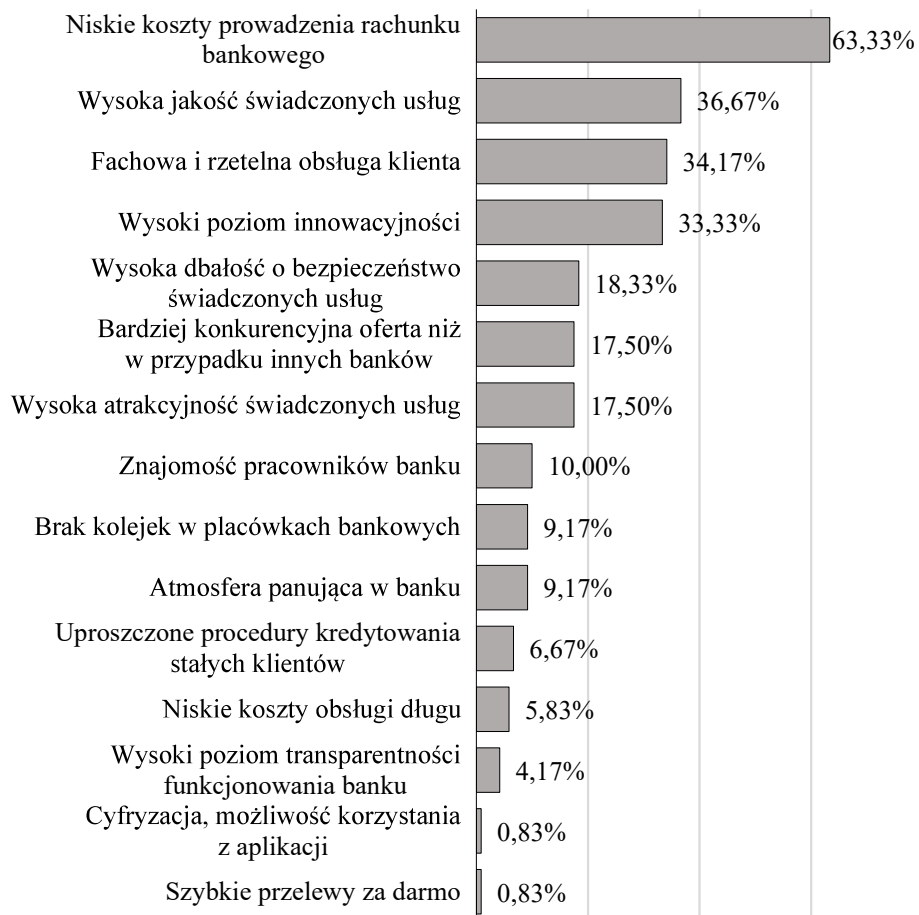
**Tabela 2. Struktura respondentów według badanych cech metryczkowych**

Cecha badawcza		Udział procentowy [%]
Płeć	Kobiety	62,96
	Mężczyźni	37,04
Wiek	Do 25 lat	54,07
	Powyżej 25 lat i nie więcej niż 50 lat	40,00
	Powyżej 50 lat	5,93
Wykształcenie	Podstawowe	4,44
	Średnie	28,89
	Wyższe	66,67
Miejsce zamieszkania	Wieś	16,30
	Miasto poniżej 50 tys. mieszkańców	20,00
	Miasto od 50 tys. do 200 tys. mieszkańców	11,85
	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	51,85

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

## Pandemia COVID-19 a postrzeganie banków w Polsce

Wśród przedstawicieli świata nauki kwestią sporną jest sposób, w jaki banki winny być pojmowane. Dla części badaczy są one przede wszystkim przedsiębiorstwami (zob. Dobosiewicz, 2011; Niczyporuk & Talecka, 2011; Iwanicz-Drozdowska et al., 2017); inni z kolei traktują je głównie jako instytucje zaufania publicznego (zob. Zadora, 2013; Czarnota, 2014; Świeszczak, 2020). Aż 78,52% respondentów biorących udział w badaniu przeprowadzonym na potrzeby niniejszego artykułu zgadza się z reprezentantami pierwszego nurtu. Ich zdaniem banki są bowiem podmiotami komercyjnymi nastawionymi na maksymalizację zysków. Zaledwie 21,48% badanych traktuje te organizacje jako instytucje zaufania publicznego. Mimo niebagatelnego wyzwania, jakim bez wątpienia stała się dla banków pandemia COVID-19, można stwierdzić, iż sposób prowadzenia działalności przez owe podmioty odpowiadał oczekiwaniom ich klientów. Okazało się bowiem, że aż 91,60% osób posiadających konto w banku wyraziło zadowolenie z dotychczasowej obsługi bankowej. Jako główne powody takiego stanu rzeczy respondenci najczęściej wskazywali: niskie koszty prowadzenia rachunku bankowego, wysoką jakość świadczonych usług oraz fachową i rzetelną obsługę klienta (Rysunek 1).



**Rysunek 1. Czynniki przyczyniające się do zadowolenia klientów z obsługi bankowej**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Wyraży niezadowolenia z dotychczasowej obsługi bankowej wyraziło zaledwie 8,40% osób posiadających konto w banku, które wzięły udział w przeprowadzonym badaniu. Jak wynika z pozyskanych informacji, czynnikami najistotniej oddziałującymi na owo niezadowolenie były: niska jakość świadczonych usług, mniej konkurencyjna oferta niż w przypadku innych banków oraz niska atrakcyjność świadczonych usług. Co ważne z punktu widzenia tematyki artykułu, żaden z respondentów nie wskazał, iż na jego niezadowolenie bezpośrednio wpłynęła pandemia COVID-19<sup>2</sup>. Szczegółowe zestawienie czynników przyczyniających się do niezadowolenia klientów banków z obsługi bankowej zobrazowano na Rysunku 2.

<sup>2</sup> Autorka pragnie w tym miejscu podkreślić, iż w pytaniach dotyczących czynników, które przyczyniły się do zadowolenia/niezadowolenia z obsługi bankowej, przedstawione były kafeterie z proponowanymi odpowiedziami (uczestnicy badania mogli zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi), jednakże respondenci mieli także możliwość wpisania własnych czynników.



**Rysunek 2. Czynniki przyczyniające się do niezadowolenia klientów z obsługi bankowej**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Pokłosem zadowolenia klientów banków z dotychczasowej obsługi bankowej było zachowanie przez te instytucje pozytywnego wizerunku nawet w czasie rozprzestrzeniania się koronawirusa. Potwierdzenie tego stwierdzenia stanowią dane ukazane w Tabeli 3. Przedstawiają one stopień akceptacji wybranych sformułowań dotyczących stosunku klientów do banków w dobie pandemii COVID-19. Aby wykazać stanowisko respondentów względem określonych stwierdzeń, w badaniu posłużono się 5-stopniową skalą Likerta. Poszczególnym odpowiedziom nadano następujące wartości: zdecydowanie się nie zgadzam – 1, raczej się nie zgadzam – 2, nie mam zdania – 3, raczej się zgadzam – 4, zdecydowanie się zgadzam – 5.



**Tabela 3. Stopień akceptacji wybranych stwierdzeń dotyczących stosunku klientów do banków w dobie pandemii koronawirusa (ujęcie strukturalne)**

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
	Odsetek respondentów [%]				
Ufam bankowi, w którym posiadam rachunek bankowy	6,87	6,11	9,92	54,20	22,90
Pojawienie się koronawirusa nie wywołało we mnie paniki, objawiającej się obawą o środki finansowe, które posiadam/posiadałem (przed epidemią/pandemią) w banku	11,45	16,03	3,82	32,82	35,88
Dynamiczne rozprzestrzenianie się koronawirusa nie przyczyniło się do zmiany postrzegania przeze mnie banku, w którym posiadam rachunek bankowy	12,21	12,98	8,40	25,19	41,22
Na skutek dynamicznego rozprzestrzeniania się koronawirusa sposób postrzegania przeze mnie sektora bankowego uległ pogorszeniu	29,77	35,11	16,79	11,45	6,87
Na skutek dynamicznego rozprzestrzeniania się koronawirusa sposób postrzegania przeze mnie banku, którego jestem klientem, uległ pogorszeniu	35,11	32,06	16,03	12,21	4,58
Rozprzestrzenianie się koronawirusa nie ma / nie miało żadnego wpływu na decyzje związane z zarządzaniem przeze mnie rachunkiem bankowym	7,63	9,16	16,03	31,30	35,88
Uważam, iż w obliczu rozprzestrzeniającej się pandemii koronawirusa środki finansowe ulokowane przeze mnie na rachunku bankowym są/były całkowicie bezpieczne	6,11	10,69	16,03	35,11	32,06
Masowe wycofywanie środków finansowych z banku (tak zwany <i>run na bank</i> ) jest/było postępowaniem nieadekwatnym w kontekście epidemii/pandemii koronawirusa	8,40	12,21	20,61	24,43	34,35
Ogłoszenie przez WHO pandemii koronawirusa sprawiło, iż zdecydowałem/-łam się wypłacić środki pieniężne ze swojego rachunku bankowego	63,36	19,08	7,63	5,34	4,58
Wprowadzenie przez rząd Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego sprawiło, iż zdecydowałem/-łam się wypłacić środki pieniężne ze swojego rachunku bankowego	63,36	16,79	8,40	6,87	4,58
Uważam, że bank, w którym posiadam rachunek bankowy, w sposób właściwy postępuje/-pował w czasie epidemii/pandemii koronawirusa	5,34	13,74	25,19	24,43	31,30
Po zakończeniu pandemii koronawirusa w dalszym ciągu będę posiadać rachunek bankowy w „swoim” banku	3,82	7,63	7,63	25,19	55,73
Po przekształceniu stanu epidemii COVID-19 w stan zagrożenia epidemicznego w dalszym ciągu posiadam rachunek bankowy w banku, w którym go posiadałem/-łam przed epidemią/pandemią	7,63	5,34	7,63	13,74	65,65

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Odpowiedzi uzyskane w toku przeprowadzonego badania jednoznacznie wskazują, iż pandemia COVID-19 nie wywarła znaczącego wpływu na zmianę sposobu postrzegania banków przez ich klientów, tym samym także nie przyczyniła się do zachowań, których zmasowane wystąpienie mogłoby zaburzyć funkcjonowanie nie tylko pojedynczych banków, ale i całego sektora bankowego, a w konsekwencji – również i koniunktury gospodarczej kraju. Wydaje się, iż główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest zaufanie klientów do banków. Należy bowiem odnotować, iż ponad 77% ankietowanych posiadających rachunek bankowy ufa, zdecydowanie lub raczej, instytucji, w której założyło konto. Poziom współczynnika korelacji rang Spearmana pomiędzy zaufaniem klientów do banków, w których posiadają oni rachunek bankowy, a wpływem pandemii COVID-19 na pogorszenie postrzegania sektora bankowego przez te osoby wyniósł  $-0,90$ . Biorąc pod uwagę fakt, iż prawdopodobieństwo testowe (*p-value*) jest mniejsze niż 5% (wynosi 0,037386), rezultat ten należy uznać za istotny statystycznie. Można zatem stwierdzić, że zaufanie klientów do banków jest ważną determinantą implikującą sposób postrzegania banków nawet w sytuacji wystąpienia zdarzeń niepożądanych, a takim, bez wątpienia, jest pandemia koronawirusa.

Należy podkreślić, iż w głównej mierze właśnie dzięki zaufaniu respondentów do banków, w których posiadają oni rachunek bankowy, zdecydowana większość ankietowanych (co najmniej 64%) zadeklarowała, iż pojawienie się koronawirusa:

- Nie wywołało w nich paniki objawiającej się obawą o ulokowane w banku środki finansowe oraz bezpieczeństwo tych środków.
- Nie przyczyniło się do zmiany postrzegania (bądź postrzegania na gorsze) zarówno całego sektora bankowego, jak i banku, w którym poszczególne osoby posiadają rachunek bankowy.
- Nie miało wpływu na decyzje związane z zarządzaniem przez nich rachunkiem bankowym.
- Nie sprawiło, iż zdecydowali się oni wypłacić środki pieniężne ze swojego rachunku bankowego<sup>3</sup> i/lub zamknąć dotychczasowy rachunek bankowy.

Ponadto, ponad 58% respondentów posiadających rachunek bankowy uznało, iż w obliczu pandemii koronawirusa masowe wycofywanie środków finansowych z banku jest/było postępowaniem nieadekwatnym. Niespełna 56% ankietowanych stwierdziło, że banki, których są klientami, właściwie postępowały i postępują w czasie pandemii COVID-19.

## Podsumowanie

Pandemia wywołana koronawirusem SARS-CoV-2 stanowi jedno z największych wyzwań, z jakimi przyszło się mierzyć społeczeństwu i organizacjom XXI wieku<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Warto także zauważyć, że wśród większości ankietowanych wprowadzenie przez rząd Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego również nie sprawiło, iż zdecydowali się oni wypłacić środki pieniężne ze swojego rachunku bankowego.

<sup>4</sup> W niniejszym zdaniu autorka celowo posłużyła się czasem teraźniejszym, bowiem w momencie powstawania tego opracowania (31 września 2022 r.) na świecie nadal panuje pandemia koronawirusa.

Nie ulega wątpliwości, iż wywarła ona także znaczący wpływ na funkcjonowanie banków, które w tym jakże trudnym czasie częstokroć sięgały po nieszablonowe rozwiązania, mające na celu złagodzenie bądź zredukowanie niepożądanych skutków tegoż zjawiska. Mimo wielu zadań, do realizacji których instytucje bankowe obligują przepisy prawa, ważnym aspektem ich działalności jest także dbałość o wizerunek oraz właściwe zarządzanie nim. Jak bowiem wynika z dogłębnej kwerendy literatury przedmiotu, wizerunek banku jest kategorią wielowymiarową, pozwalającą bankom osiągać szeroko pojęte korzyści.

Przeprowadzone badania pokazują, że mimo pandemii koronawirusa zdecydowana większość klientów banków, którzy wzięli udział w badaniu, jest zadowolona z dotychczasowej obsługi bankowej. Co więcej, rezultaty otrzymane w toku realizacji procesu badawczego wskazują, iż pandemia COVID-19 nie wywarła także znaczącego wpływu na zmianę sposobu postrzegania banków wśród większości respondentów. Niebagatelny wpływ na taki stan rzeczy miało zaufanie, jakim klienci banków darzą podmioty, w których posiadają rachunek bankowy<sup>5</sup>. W konsekwencji większa część ankietowanych nie zdecydowała się na podjęcie działań (panika, *run na bank*, likwidacja rachunku bankowego), których gwałtowny i skumulowany charakter mógłby zaburzyć funkcjonowanie krajowej koniunktury gospodarczej.

Autorka artykułu pragnie podkreślić, iż wyników przeprowadzonych badań nie należy traktować jako jedynych, ostatecznych i niepodważalnych. Powinno się je raczej pojmować w kategoriach badań pilotażowych. Związane jest to przede wszystkim z faktem, iż wzięło w nich udział zaledwie 135 respondentów. Zatem próby tej nie można traktować jako reprezentatywnej. Samo badanie dotyczy jednak istotnych kwestii, w związku z czym płynące z niego konkluzje winny stać się przyczynkiem do przeprowadzenia dalszych badań z zakresu poruszanej tu problematyki. Z tego względu autorka planuje przeprowadzić w przyszłości badania ankietowe, którymi objęta zostanie większa liczba respondentów. Zamierzeniem autorki jest uzyskanie rzetelnego materiału empirycznego, odzwierciedlającego sposób postrzegania banków w dobie pandemii koronawirusa przez ogólnopolską populację. Zważywszy na fakt, iż wspomniana pandemia jest zaledwie jednym z wielu wyzwań, z jakimi mierzą się współczesne podmioty bankowe, planuje się także poszerzenie badań o inne zdarzenia niepożądane, jakie mogą oddziaływać na wizerunek banków.

## Literatura

- Adamus-Matuszyńska, A., & Dzik, P. (2017). Czy można zarządzać wizerunkiem? Teoria wizerunku i procesu jego budowania. W: A. Kampka, A. Kiryjów, K. Sobczak (Red.), *Czy obrazy rządzą ludźmi?* (s. 221-237). Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.
- Akbari, R., Dadras, A., & Beheshti, S. J. (2017). Prioritizing the Factors Affecting the Image of Melilat Bank Customers on Their Satisfaction in The Process of Selecting Branch. *International*

---

którą Światowa Organizacja Zdrowia (WHO, z ang. World Health Organisation) ogłosiła w dniu 11 marca 2020 r.

<sup>5</sup> Jednocześnie należy jednak zauważyć, że dla ponad 78% ankietowanych banki nie są instytucjami zaufania publicznego, a podmiotami komercyjnymi nastawionymi na maksymalizację zysków. Mimo takiego podejścia do sposobu pojmowania banków klienci ufają bankom – i to nie tylko w warunkach niekryzysowych, ale i w sytuacji wystąpienia zdarzeń niepożądanych.

- Journal of Management Sciences and Business Research*, 6(6), 112-121. DOI: 10.5281/zenodo.3472248
- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, Performance, Attitudes, Trust, and Loyalty in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744-763. DOI: 10.1108/ijbm-06-2017-0118
- Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., & Rahi, S. (2017). Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(5), 1-4. DOI: 10.4172/2162-6359.1000461
- Angelis, V., Angelis-Dimakis, A., & Dimaki, K. (2015). The Cusp Catastrophe Model in Describing a Bank's Attractiveness as Measured by its Image. *Procedia. Economics and Finance*, 19, 261-277. DOI: 10.1016/s2212-5671(15)00027-1
- Bombiak, E. (2015). Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa. W: K. Pieniak-Lendzion, A. Marcysiak, T. Nowogródzka (Red.), *Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania* (s. 93-104). Wydawnictwo Diecezji Siedleckiej Unitas.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image*. University of Michigan Press. DOI: 10.3998/mpub.6607
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The Role of Bank Image for Customers versus Non-Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334. DOI: 10.1108/02652320910968377
- Cavallo, A., & Godwin, C. (2022). *The Coronavirus (COVID-19) Pandemic and the Global Economy*. Harvard Business School Case.
- Czarnota, D. (2014). Bank jako instytucja zaufania publicznego w dobie kryzysu – mit czy rzeczywistość?. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 186, 153-163.
- Dobosiewicz, Z. (2011). *Bankowość*. PWE.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press.
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Torres E. (2005). The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional versus Internet Banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470. DOI: 10.1108/10662240510615191
- Glabiszewski, W. (2013). Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego na rzecz budowania relacji w transferze technologii. *Polityki Europejskie. Finanse i Marketing*, 58(9), 161-173.
- Grunig, J. E. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139. DOI: 10.1016/0363-8111(93)90003-U
- Grzyb, M. (2020). Polityka pieniężna Narodowego Banku Polskiego a koronawirus. W: A. Drozdek (Red.), *Finanse publiczne i podatki w czasie pandemii COVID-19* (s. 255-278). Wydawnictwo Naukowe Think & Make.
- van Heerden, C. H. (1999). Developing a Corporate Image Model. *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)*, 2(3), 492-508. DOI: 10.4102/sajems.v2i3.2593
- Iwanicz-Drozdowska, M., Jaworski, W. L., Szelągowska, A., & Zawadzka, Z. (2017). *Bankowość. Instytucje. Operacje. Zarządzanie*. Poltext.
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & van Hemmen Almazor, S. F. (2019). Factors Affecting Customers' Attitude Towards Islamic Banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 668-688. DOI: 10.1108/ijem-11-2017-0502
- Khvtisiashvili, I. (2012). How does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment. *Journal of Business*, 1(1), 35-44.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*. Zakład Wydawniczy Nomos.
- Łatka, D., & Domańska, J. (2018). Banki w Polsce. *Zeszyty Naukowe WSEI. Ekonomia*, 16(2), 263-275.
- Malarski, M. (2015). Wizerunek wewnętrzny a wizja przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 19, 193-202.
- Marinkovic, V., & Obradovic, V. (2015). Customers' Emotional Reactions in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 243-260. DOI: 10.1108/ijbm-09-2013-0107
- Martineau, P. (1958a). Sharper Focus for the Corporate Image. *Harvard Business Review*, 36(6), 49-58.

- Martineau, P. (1958b). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Newman, W. H. (1953). Basic Objectives which Shape the Character of a Company. *Journal of Business*, 26(4), 211-223. DOI: 10.1086/233118
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65. DOI: 10.1108/02652329810206707
- Niczyporuk, P., & Talecka, A. (2011). *Bankowość. Podstawowe zagadnienia*. Temida 2.
- Nikodemaska-Wołowik, A. M. (2004). Rola badań marketingowych w programie całościowej identyfikacji. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, 179, 285-293.
- Ollivier, B. (2010). *Nauki o komunikacji*. Oficyna Naukowa.
- Omoriegie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. DOI: 10.1108/ijbm-04-2018-0099
- Perek, A., & Pawlonka, T. (2014). Rozpoznawalność banków spółdzielczych w segmencie młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego*, 106, 71-83. DOI: 10.22630/eiogz.2014.106.16
- Prokopowicz, M. (2011). Wizerunek banku i lojalność nabywców. *Nauki o Zarządzaniu*, 9, 50-68.
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and Image of Banking Services: A Comparative Study of Conventional and Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878-902. DOI: 10.1108/ijbm-08-2016-0111
- Stolarska, A. (2011). Kształtowanie wizerunku instytucji finansowych na przykładzie banków. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 209, 254-264.
- Strycharczyk, A. (2009). Wiarygodność ekonomiczna: newralgiczny element budowy relacji biznesowych w czasie kryzysu. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 46, 311-320.
- Suhartanto, D. (2019). Predicting Behavioural Intention Toward Islamic Bank: A Multi-Group Analysis Approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091-1103. DOI: 10.1108/jima-02-2018-0041
- Suhartanto, D. S., Fahrani, N. H., Muflih, M., & Setiawan, S. (2018). Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust. *International Journal of Economics and Management*, 1(12), 137-151.
- Swanson, C. E. (1957). Branded and Company Images Changed by Advertising. *ADMAP*, 302-318.
- Świeszczak, K. (2016). Programy etyczne wybranych banków należących do polskiego sektora bankowego. W: D. Czechowska (Red.), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi* (s. 139-154). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI: 10.18778/8088-212-6.07
- Świeszczak, M. (2020). *Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów do banku na przykładzie mBanku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szlis, I. (2010). Źródła przewagi konkurencyjnej w bankowości detalicznej w świetle badań. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 55, 105-115.
- Szwacka-Mokrzycka, J. (2010). Znaczenie wizerunku w budowaniu pozycji konkurencyjnej banków. *Zeszyty SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 4(53), 278-286.
- Vegholm, F. (2011). Relationship Marketing and the Management of Corporate Image in the Bank-SME Relationship. *Management Research Review*, 34(3), 325-336. DOI: 10.1108/01409171111116330
- Zadora, H. (2013). Relacje przedsiębiorstwo – bank w odniesieniu do instytucji zaufania publicznego. *Zarządzanie i Finanse*, 2(2), 595-606.
- Żyminkowski, T. (2003). *Kształtowanie wizerunku banku*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

**Wkład autorów:** 100%.

**Konflikt interesów:** Brak konfliktu interesów.

**Źródła finansowania:** Brak finansowania badań naukowych.

## IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE BANKS IMAGE IN POLAND

**Abstract:** An image is one of the most valuable resources that allow banks to stand out on the market and achieve benefits. Its shape depends on various factors, which may have both a positive and a negative impact on it. The main purpose of this article is to show the meaning of the image in the context of the functioning of bank entities and to investigate the influence of the COVID-19 pandemic on the perception of banks in Poland by their customers. This article is theoretical and empirical in nature. The theoretical part is based on secondary data and uses the literature review and conceptual methods. The empirical part is based on primary data, i.e. the results of surveys. In this method, a tool in the form of an electronic questionnaire was used. The collected data was then analysed and interpreted. The results allow us to claim that the coronavirus pandemic has not had a significant impact on changing the way that banks in Poland are perceived by their customers.

**Keywords:** COVID-19 pandemic, perception of banks, bank image

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

