

TOMASZ SZOPIŃSKI

## SKALOWANIE WIELOWYMIAROWE WYBRANYCH INSTYTUCJI FINANSOWYCH: PERCEPCJA NAJCZĘŚCIEJ REKLAMOWANYCH BANKÓW

W ostatnim czasie możemy zauważyć gwałtowny rozwój nowych produktów bankowych. Instytucje z sektora finansowego są jedną z branż najaktywniej reklamującą się w mediach. Jak donosi raport „Internet 2004. Polska, Europa, świat”, instytucje z sektora finansowego są największym graczem na rynku reklamy internetowej<sup>1</sup>.

Podstawowym celem badania jest określenie pozycji rynkowej wybranych instytucji bankowych w opinii respondentów oraz identyfikacja wzajemnych relacji między nimi. Zebrane dane pomogą odpowiedzieć na pytanie, jak w rzeczywistości klienci postrzegają cechy wybranych instytucji bankowych najczęściej reklamujących się w mediach.

### 1. BADANIE WSTĘPNE

Na próbie 60 osób studiujących na kierunkach związanych z finansami i bankowością w trybie niestacjonarnym w Wyższej Szkole Umiejętności w Kielcach autor niniejszego artykułu przeprowadził na przełomie 2005 i 2006 r. meta-badanie w formie *off-line*, mające na celu ustalić najbardziej pożądane cechy instytucji bankowych. Respondenci mieli za zadanie odpowiedzieć anonimowo na kartkach na dwa pytania. Pierwsze pytanie brzmiało:

---

Mgr TOMASZ SZOPIŃSKI – Katedra Ekonomii na Wydziale Nauk Ekonomicznych, Wyższa Szkoła Umiejętności im. Stanisława Staszica w Kielcach; adres do korespondencji: ul. Olszewskiego 6, 25-663 Kielce.

<sup>1</sup> źródło: [www.tezmedium.pl](http://www.tezmedium.pl) stan na dzień 08.09.2006

„Proszę wymienić pięć najbardziej pożądanых cech instytucji bankowych”. Jednocześnie została zbadana spontaniczna świadomość reklamy instytucji bankowych. Drugie pytanie brzmiało: „Proszę wymienić 5 najczęściej reklamowanych (Pana/Pani zdaniem) instytucji bankowych”. Spontaniczna świadomość reklamy jest obliczana jako iloraz liczby osób, które spontanicznie wymieniły reklamę danej firmy, do liczby wszystkich badanych<sup>2</sup>.

Na podstawie informacji uzyskanych podczas badania wstępnego zostało przeprowadzone badanie internetowe wśród osób studiujących w trybie niestacjonarnym kierunek Ekonomia oraz Finanse i Bankowość w Wyższej Szkole Umiejętności w Kielcach. Do porównań zostały wybrane instytucje bankowe, takie jak PKO BP, Pekao S.A., BPH, mBank oraz ING Bank Śląski, które cechowały się najwyższymi współczynnikami spontanicznej świadomości reklamy uzyskanymi podczas meta-badania. Na podstawie wymienionych cech oraz częstotliwości ich wymieniania podczas meta-badania do dalszych badań zostały zaproponowane następujące cechy, które miały zdaniem respondentów wpływ na postrzeganie banków, takie jak: niskie koszty, dostępność, profesjonalna obsługa, szybkość, rzetelność, wiarygodność. Należy tutaj zaznaczyć, że częstotliwość wymienianych cech w dużym stopniu pokrywała się z wynikami badań dotyczącymi jakości usług bankowych w opinii klientów indywidualnych przeprowadzonych w 2004 r.<sup>3</sup>

## 2. PODSTAWY METODOLOGICZNE SKALOWANIA WIELOWYMIAROWEGO

Podczas badania internetowego respondenci oceniali 5 instytucji bankowych ze względu na podane wcześniej kryteria, takie jak niskie koszty, dostępność, profesjonalna obsługa, szybkość, rzetelność, wiarygodność. Ich odpowiedzi posłużyły do przedstawienia podobieństw pomiędzy badanymi bankami. W tym celu wykorzystano mapy percepcyjne badanych obiektów zrekonstruowane za pomocą techniki skalowania wielowymiarowego. Skalowanie wielowymiarowe przypomina pracę polegającą na rekonstrukcji mapy samochodowej na podstawie matrycy między miastami. Mapa kraju odpowiada w tym porównaniu mapie percepcyjnej. Podstawowa zasada skalowania wielowymiarowego mówi, że im

---

<sup>2</sup> R. K o z i e l s k i, *Wskaźniki marketingowe*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2004, s. 260.

<sup>3</sup> M. K i e ż e l, *Jakość usług bankowych w opinii klientów indywidualnych*, w: *Jak żyjemy. Warunki materialne. Konsumpcja. Zachowania na rynku*, Warszawa: Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji 2005, s. 195-202.

bardziej podobne są spostrzegane obiekty, tym mniejsze są odległości między reprezentującymi je punktami. Skalowanie wielowymiarowe jest metodą opartą na założeniu, że badana rzeczywistość jest bardzo złożona, czyli wielowymiarowa. Respondent wyrażający swój stosunek do rzeczywistości operuje w sposób mniej lub bardziej świadomy wymiarami, traktując określone obiekty jako punkty w przestrzeni m-wymiarowej<sup>4</sup>. Za pomocą programu ALSCAL wykonano mapy percepcyjne przedstawiające postrzegane podobieństwa badanych instytucji bankowych przez respondentów. Algorytm programu opiera się na minimalizacji współczynnika STRESS, który wyraża dopasowanie konfiguracji w przestrzeni wielowymiarowej do pierwotnych danych wejściowych<sup>5</sup>. Program nastawiony jest na wyznaczenie minimum funkcji STRESS w kolejnych cyklach iteracyjnych. Dopasowanie zależy od wielu czynników, takich jak między innymi liczba obiektów, liczba wymiarów, błędy występujące w danych czy też liczba brakujących danych<sup>6</sup>. Z 72 odpowiedzi do skalowania wybrano 58 odpowiedzi, ponieważ niekompletność ocen w 14 kwestionariuszach wpłynęłaby negatywnie na dopasowanie konfiguracji w przestrzeni wielowymiarowej do danych wejściowych. Odrębnym problemem jest merytoryczna interpretacja uzyskanych wyników skalowania. Interpretacja polega głównie na określeniu treści wymiarów uzyskanej przestrzeni na podstawie treści konfiguracji punktów odpowiadających analizowanym obiektom. Kolejną kwestią jest możliwość zidentyfikowania grup, czyli wiązek punktów w przestrzeni na zasadzie ich bliskości. Wiązki te stanowią próbę treściowej systematyzacji obiektów na podstawie wyników skalowania wielowymiarowego<sup>7</sup>. Wiedza zdobyta dzięki rekonstrukcji map percepcyjnych może znaleźć praktyczne zastosowanie w podejmowaniu strategicznych decyzji dotyczących zarządzania firmą, takich jak<sup>8</sup>: segmentacja rynku, określenie pozycji produktu na rynku, rozpoznawanie luki na rynku, wprowadzanie nowych produktów na rynek, określanie preferencji konsumentów wobec produktów.

Wykorzystanie skalowania wielowymiarowego w celu określenia pozycji wybranych instytucji finansowych na rynku nie jest rzeczą nową. Przykładem mogą być badania Churchilla dotyczące badań podobieństwa między bankami<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> A. Z a b o r s k i, *Skalowanie wielowymiarowe w badaniach marketingowych*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu 2001, s. 51.

<sup>5</sup> A. B i e l a, *Skalowanie wielowymiarowe w analizach ekonomicznych i behawioralnych*, Lublin: Norbertinum 1995, s. 55.

<sup>6</sup> Z a b o r s k i, *Skalowanie wielowymiarowe w badaniach*, s. 54.

<sup>7</sup> B i e l a, *Skalowanie wielowymiarowe w analizach*, s. 57.

<sup>8</sup> Z a b o r s k i, *Skalowanie wielowymiarowe w badaniach*, s. 92.

<sup>9</sup> G. A. C h u r c h i l l, *Marketing Research, Methodological Foundations*, Chicago: Dryden 1991.

## NISKI KOSZT

Ilustracja I przedstawia mapę percepcyjną instytucji bankowych ze względu na cechę niski koszt. Program przyjmuje domyślnie opcje Model odległości euklidesowej. Oznacza to, że dane wejściowe do skalowania wielowymiarowego są odległościami między poszczególnymi obiektami, wyznaczonymi jako różnice bezwzględne obliczone kolejno dla wszystkich par badanych obiektów. Po 6 cyklach iteracyjnych skalowania wielowymiarowego otrzymano konfigurację banków w przestrzeni dwuwymiarowej, dla której współczynnik Stress wynosi  $S=0,012$ . Przyrost wartości współczynnika w ostatnim cyklu iteracyjnym wyniósł 0,00062. Ponieważ jest mniejszy od 0,001, stanowi to najbardziej optymalny wynik.

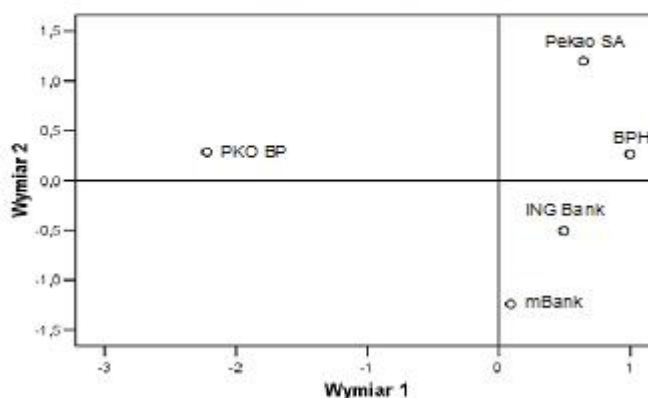
W celu interpretacji mapy bierzemy pod uwagę wiązki punktów znajdujące się najbliżej prawego i lewego bieguna osi. Nie bierzemy pod uwagę obiektów znajdujących się po środku mapy, ponieważ w opinii respondentów nie posiadają one silnie wyróżniających cech pozwalających je scharakteryzować. Jedną wiązkę punktów tworzy bank Pekao S.A. oraz BPH, natomiast drugą wiązkę tworzy ING Bank oraz mBank. Na przeciwległych końcach znajduje się bank Pekao S.A. oraz mBank. Można to wytłumaczyć faktem, że bank Pekao S.A. jest często odbierany jako bank dla osób dysponującymi wyższymi dochodami od średniej krajowej. Korzystanie z usług tego banku wiąże się ze stałymi miesięcznymi opłatami za prowadzenie rachunku. W zamian za to posiadacz karty może liczyć na pomoc banku w przypadku nagłych zdarzeń losowych, takich jak na przykład awaria samochodu, nagła choroba w podróży. Natomiast w przypadku korzystania z mBanku osoba fizyczna nie ponosi kosztów stałych, takich jak opłata za prowadzenie konta. Opłata za wydanie karty jest o wiele niższa niż w przypadku banku Pekao S.A., a klient nie może z kolei liczyć na żadne dodatkowe gwarantowane usługi, jak ma to miejsce w przypadku banku Pekao S.A. Banki Pekao S.A. oraz BPH są postrzegane jako podobne pod względem cechy, którą jest koszt. Obydwa banki bardzo mocno konkurują między sobą. BPH w ostatnim czasie bardzo mocno zabiegał o przejęcie części zamożnych klientów banku Pekao S.A. Dzięki temu chciał się wzmocnić przed fuzją z Pekao S.A. BPH wprost zachęca w ulotkach i plakatach do rezygnowania z usług konkurentów. W swojej ofercie obiecuje pomoc w przeniesieniu konta klientom innych banków. Osoby pracujące dla BPH rozdawały ulotki reklamujące usługi BPH nawet przed oddziałami banku Pekao S.A.<sup>10</sup> Rozpatrując z kolei drugą wiązkę, którą jest ING Bank oraz mBank, wspólną cechą

<sup>10</sup> źródło <http://www.bankier.pl> stan na dzień 13.08.2006

obu tych instytucji może być silne akcentowanie maksymalizacji efektu ekonomicznego, który może być realizowany dwoma drogami poprzez minimalizację kosztu korzystania z usług bankowych lub maksymalizację przychodów dzięki korzystnemu oprocentowaniu depozytów. ING Bank w swoich reklamach szczylił się najwyższym oprocentowaniem lokat na rynku. W reklamie mBanku akcentowany jest zerowy koszt otwarcia i prowadzenia konta. Na przeciwnym krańcu mapy znajduje się Pekao S.A., który w swojej reklamie kładzie największy nacisk na inne cechy oferty niż koszt, a między innymi na takie, jak elastyczność kredytowania przedsięwzięć gospodarczych niezależnie od ich wielkości. I wymiar możemy zdefiniować jako akcentowanie efektu ekonomicznego osiąganego przez klientów. Z kolei w drugim wymiarze bank PKO BP bardzo różni się od pozostałych badanych banków. Bank PKO BP najmniej rygorystycznie podchodzi do oceny zdolności kredytowej osób ubiegających się o kredyt hipoteczny<sup>11</sup>. W ogóle nie bierze on pod uwagę kosztów utrzymania kredytobiorcy. II wymiar można zdefiniować jako wymiar rygorystyczności oceny zdolności kredytowej.

Pochodna konfiguracja bodźców

Model odległości euklidesowej



Ilustracja I. Mapa percepcyjna instytucji bankowych ze względu na cechę niski koszt

<sup>11</sup> Por. *Przewodnik. Kredyty hipoteczne*, Dodatek „Polityki” Oferty dla młodych 2006, nr 2, s. 43-44.

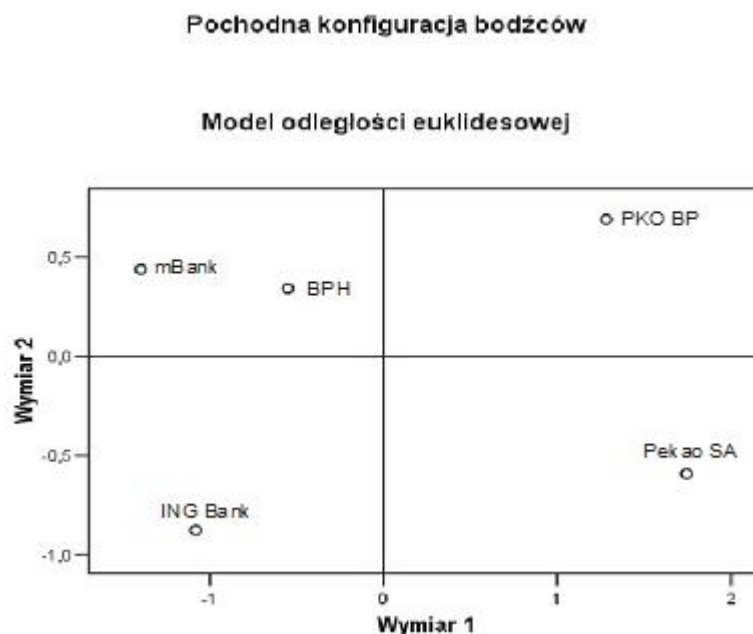
## DOSTĘPNOŚĆ

Ilustracja II przedstawia mapę percepcyjną ze względu na cechę dostępność. Po 1 cyklu iteracyjnym skalowania wielowymiarowego otrzymano mapę percepcyjną, dla której współczynnik Stress wynosi 0,0036. Kolejne cykle iteracyjne zostawały automatycznie zatrzymane w momencie, kiedy współczynnik Stress osiągnął wartości mniejsze od 0,005.

Z lewej strony mapy znajduje się mBank oraz ING Bank. Natomiast z prawej strony znajduje się bank PKO BP oraz bank Pekao S.A. BPH znajduje się blisko środka mapy. Znaczy to, że respondenci nie postrzegają go ani jako bardzo, ani jako słabo dostępnego. Na górze mapy znajduje się mBank oraz bank PKO BP. Pierwszy z nich jest bankiem internetowym. Klienci przez całą dobę w każdy dzień tygodnia mogą dokonywać operacji bankowych za pośrednictwem internetu, telefonu stacjonarnego lub telefonu komórkowego. W każdej chwili mogą także skontaktować się telefonicznie z konsultantem. Inteligo prowadzone przez bank PKO BP jest alternatywą dla mBanku. Reklama banku Inteligo podkreśla jego specyfikę jako banku elektronicznego: „Elektroniczny do potęgi Enter”. Z kolei ING Bank oraz bank Pekao S.A. przedstawiane są jako banki tradycyjne dla osób, które posiadają duży status społeczny. Wymiarem zbliżającym mBank oraz bank PKO BP, a jednocześnie różnicującym te dwa banki od ING Banku oraz banku Pekao S.A. jest wymiar zdalnej dostępności za pośrednictwem kanałów dostępnych, takich jak telefon czy też internet. Jest to wymiar dostępności czasowej i wirtualnej. Z kolei drugi wymiar może zostać zinterpretowany jako dostępność placówek oraz bankomatów. Wymiar ten można określić jako wymiar dostępności fizycznej. Placówki banku PKO BP czy też banku Pekao S.A. są łatwiejsze do znalezienia niż placówki ING Banku czy też mBanku. Ten ostatni nie posiada własnych placówek. Posiada jedynie mKioski. Są to jedyne miejsca zlokalizowane najczęściej w dużych centrach handlowych, w których klienci mogą wpłacić bezpro wizyjnie pieniądze na własne konto posiadane w mBanku. Jednocześnie mogą za pośrednictwem internetu lub telefonu bezpłatnie sprawdzić stan swojego konta lub dokonać operacji na rachunku. Cechą mKiosków jest ich mała dostępność. Obecnie mBank posiada sieć zaledwie 47 mKiosków<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Według wykazu podanego przez mBank na stronie internetowej [www.mbank.com.pl](http://www.mbank.com.pl) stan na dzień 13.08.1006.



Ilustracja II. Mapa percepcyjna instytucji bankowych ze względu na cechę dostępność

#### PROFESJONALNA OBSŁUGA

Ilustracja III przedstawia mapę percepcyjną ze względu na cechę profesjonalna obsługa. Po 11 cyklach iteracyjnych skalowania wielowymiarowego otrzymano mapę percepcyjną ze względu na cechę profesjonalna obsługa. Wartość współczynnika Stress wynosiła 0,00331.

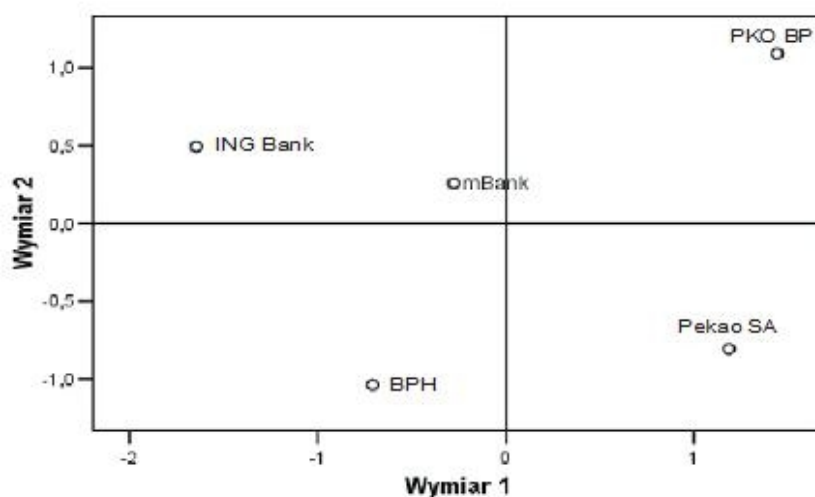
Według rankingu banków 2005 przeprowadzonego przez Pracownię Badań Społecznych najwyższą jakość pracy i fachowość pracowników cechuje kolejno Lukas Bank, Raiffeisen, Citibank Handlowy, Multibank, Millenium, BGŻ, ING Bank Śląski, BZ WBK, BPH, Fortis Bank, Invest Bank, Dominet Bank, Eurobank, Pekao S.A., Kredyt Bank, PKO BP, Nordea Bank<sup>13</sup>. Drugi wymiar można interpretować jako jakość pracy i fachowość pracowników. Po jednej stronie mapy znajduje się ING Bank, natomiast zupełnie po przeciwnej stronie znajduje się bank PKO BP oraz bank Pekao S.A. Na środku mapy percepcyjnej znajduje się mBank. Nie posiada on oddziałów, a kontakt z pracownikami odbywa się za pośrednictwem telefonu lub poczty elektronicznej. Według opinii

<sup>13</sup> źródło: <http://www.pbsdga.pl> stan na dzień 13.08.2006.

respondentów mBank nie posiada na tyle silnie charakterystycznej cechy jakości i fachowość pracowników, aby można było ją scharakteryzować. Opinie respondentów w dużym stopniu pokrywają się z rankingiem Newsweeka dotyczącym rankingu banków. Drugie miejsce w rankingu zajął ING Bank Śląski. Według rankingu pracownicy zbadanych placówek ING Banku byli kompetentni i skoncentrowani na problemach klienta. Z kolei Bank Pekao S.A. otrzymał 17 miejsce w rankingu, natomiast bank PKO BP 20 ostatnie. Co trzeci pracownik banku PKO BP oraz Pekao S.A. miał problem z przedstawieniem w sposób komunikatywny zasad prowadzenia konta<sup>14</sup>. Nie udało się znaleźć punktów wspólnych opisujących pierwszy wymiar.

#### Pochodna konfiguracja bodźców

#### Model odległości euklidesowej



Ilustracja III. Mapa percepcyjna instytucji bankowych ze względu na cechę profesjonalna obsługa

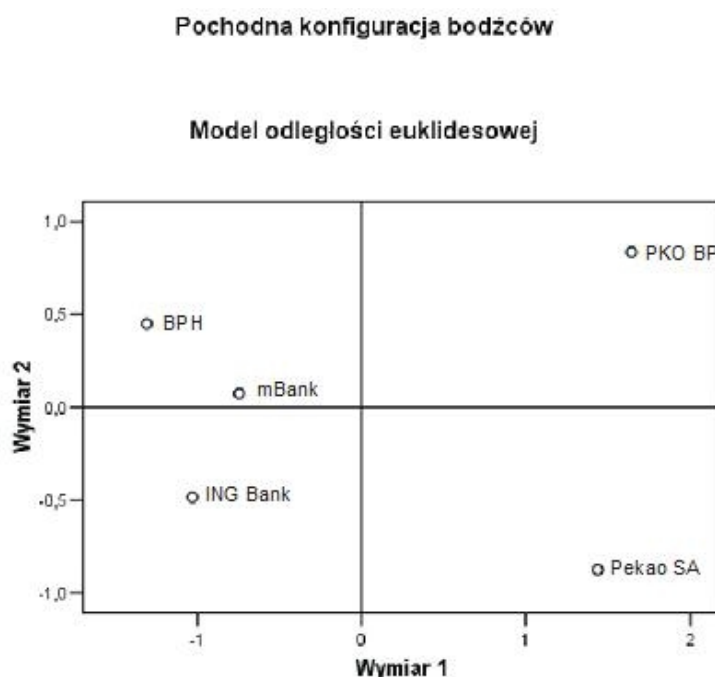
#### SZYBKOŚĆ

Ilustracja IV przedstawia mapę percepcyjną instytucji bankowych ze względu na cechę szybkość. Po 2 cyklach iteracyjnych skalowania wielowymiarowego, kiedy współczynnik Stress ustabilizował się na poziomie 0,00238,

<sup>14</sup> *Banki do poprawy*, „Newsweek Polska” 2006, nr 39, s. 68-72.



otrzymano mapę percepcyjną instytucji bankowych ze względu na cechę szybkość.



Ilustracja IV. Mapa percepcyjna instytucji bankowych ze względu na cechę szybkość

Drugi wymiar można określić jako szybkość pozyskania środków przez klientów z tytułu pożyczki lub kredytu. Bank PKO BP oferuje usługę Szybki Serwis Kredytowy. Bank podkreśla w swojej reklamie krótki czas rozpatrywania wniosku kredytowego, co skraca czas oczekiwania na kredyt. Natomiast bank Pekao S.A. reklamuje produkt Pożyczka Ekspresowa. Z kolei pierwszy wymiar można zinterpretować jako wymiar dominacji strategii marketingowej zorientowanej na klienta detalicznego. Bank PKO BP stosunkowo niedawno rozbudował bankowość korporacyjną, do tej pory kojarzony jest jako bank typowo detaliczny. Z kolei bank BPH przez długi czas był bankiem przeznaczonym dla klientów korporacyjnych. Jednakże obecnie stara się pozyskać bogatych i średnio zamożnych klientów detalicznych. W ciągu kilku najbliższych lat spodziewa się pozyskać 20% udziału w rynku bogatych i średnio zamożnych klientów detalicznych, oferując im kredyty hipoteczne, karty

kredytowe, plany oszczędnościowe i fundusze inwestycyjne<sup>15</sup>. Na przeciwnym krańcu znajduje się bank Pekao S.A., akcentujący elastyczne wspieranie przedsięwzięć gospodarczych „Małym firmom doradzamy tak jak korporacjom”, oraz ING Bank, który kilka lat z rzędu otrzymywał wyróżnienie „Bank Przyjazny dla Przedsiębiorcy”.

#### RZETELNOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ

Po dodatkowej analizie map percepcyjnych każdego banku z osobna ze względu na cechy takie, jak niskie koszty, dostępność, profesjonalna obsługa, szybkość, rzetelność, wiarygodność, wynika, że respondenci podobnie oceniali rzetelność i wiarygodność kolejnych banków. W przypadku każdego z banków cechy takie, jak wiarygodność i rzetelność znajdowały się bardzo blisko siebie na mapie percepcyjnej, a w przypadku mBanku oraz BPH wręcz nakładały się na siebie. Wynika z tego, że obie te cechy respondenci traktowali jako pojęcia synonimiczne i nie potrafili odróżnić ich znaczenia. Z tego powodu mapy percepcyjne instytucji bankowych ze względu na cechę rzetelność i wiarygodność nie były brane pod uwagę do analizy.

\*

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 72 osób studiujących kierunki ekonomiczne, zatem jego wyników nie można uogólniać. Nie udało się zinterpretować wszystkich wymiarów. Na podstawie otrzymanych wyników widać, że respondenci mieli trudności z oceną banków pod kątem kryteriów takich, jak wiarygodność i rzetelność. Pojęcia te cechowały się dużym stopniem abstrakcyjności i jednocześnie były traktowane synonimicznie. W interpretacji map bardzo pomocne okazały się materiały promocyjne badanych banków. Po dodatkowej analizie map percepcyjnych stwierdzono dwukierunkową zależność między ocenami takich cech, jak niski koszt oraz dostępność. Oznacza to, że nie da się pogodzić tych dwóch cech.

Respondenci oceniali instytucje jako tanie albo jako łatwo dostępne. Po modyfikacjach kwestionariusza należałoby powtórzyć badania na większej próbie. Interesujące z punktu widzenia poznawczego i aplikacyjnego byłoby przebadanie osób zarejestrowanych na stronie jednej z czołowych firm zajmujących się doradztwem finansowym. Przeprowadzone badanie mogłoby dać

---

<sup>15</sup> Strategia Banku BPH na lata 2004-2006 przedstawiona analitykom i inwestorom w dniu 17 czerwca 2004 r. dostępna na stronie banku [www.bph.pl](http://www.bph.pl) stan na dzień 30.08.2006.

cenne informacje na temat czynników decydujących o wyborze przez klientów instytucji kredytujących zakup nieruchomości lub umożliwiających inwestowanie oszczędności osób fizycznych.

#### BIBLIOGRAFIA

- B i e l a A.: Skalowanie wielowymiarowe w analizach ekonomicznych i behawioralnych, Lublin: Norbertinum 1995.
- Banki do poprawy, „Newsweek Polska” 2006, nr 39.
- C h u r c h i l l G. A.: Marketing Research. Methodological Foundations, Chicago: Dryden 1991.
- K i e ż e l M.: Jakość usług bankowych w opinii klientów indywidualnych, w: Jak żyjemy. Warunki materialne. Konsumpcja. Zachowania na rynku, Warszawa: Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji 2005, s. 195-202.
- K o z i e l s k i R.: Wskaźniki marketingowe, Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2004.
- Przewodnik. Kredyty hipoteczne, Dodatek „Polityki” Oferty dla młodych 2006, nr 2.
- Z a b o r s k i A.: Skalowanie wielowymiarowe w badaniach marketingowych, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu 2001.
- www.bankier.pl stan na dzień 13.08.2006
- www.bph.pl stan na dzień 30.08.2006
- www.mbank.com.pl stan na dzień 13.08.2006
- www.pbsdga.pl stan na dzień 13.08.2006
- www.surveymonkey.com stan na dzień 13.08.2006
- www.tezmedium.pl stan na dzień 08.09.2006

#### MULTIDIMENSIONAL SCALING OF SOME FINANCIAL INSTITUTIONS: THE MOST ADVERTISED BANKS

#### S u m m a r y

The paper depicts the findings of a research conducted on a sample of people studying economic disciplines. The question was to check how they perceive some bank institutions. The author uses a relatively little-known and rarely applied in Poland technique of multidimensional scaling. It is useful in solving marketing problems. In particular, the technique is applied for positioning products, recognising gaps in the market, or defining clients' preferences for concrete firms of products. Thus we have received maps of perception that illustrate how respondents recognise bank institutions and how they resemble one another. The author interprets the perception maps by using commercials of the institutions under study, their promotions materials and opinions from the media.

*Translated by Jan Kłós*

**Słowa kluczowe:** badania marketingowe, skalowanie wielowymiarowe, postrzeganie instytucji bankowych.

**Key words:** marketing research, multidimensional scaling, perception of bank institutions.