

SPOŁECZNA AKTYWNOŚĆ BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH JAKO PRZESŁANKA WYBORU BANKU PRZEZ KLIENTÓW

Wprowadzenie

Banki spółdzielcze funkcjonują w otoczeniu konkurencyjnym, które tworzą: banki komercyjne, spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe i inne instytucje finansowe. Na rynku finansowym oferowane są podobne usługi, które zaspokajają te same potrzeby klientów, dlatego też kreowanie i utrzymanie pozycji na rynku jest zadaniem niezwykle ważnym. Miarą sukcesu banku jest pozyskanie klientów, a następnie sprawienie, by byli zadowoleni z jakości świadczonych usług.

Klienci wybierający bank kierują się nie tylko wskaźnikami finansowymi i ekonomicznymi, ale również motywami społecznymi i środowiskowymi. Coraz częściej szukają banku, który nie tylko w najlepszy sposób zaspokoi ich potrzeby, ale także będzie godny zaufania i powierzenia środków finansowych.

Aspekt zaufania jest niezwykle ważny w strategii banków spółdzielczych. Instytucje te, wykorzystując koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu, budują długotrwałe relacje z lokalnym środowiskiem i klientami. Wyróżnikiem banków spółdzielczych jest podejmowanie działań prospołecznych i proekologicznych. Motywacja klientów, podejmujących decyzję o współpracy z bankiem spółdzielczym, nie dotyczy tylko korzyści finansowych, ale również wizerunku i wiarygodności banku oraz jego aktywności społecznej.

Specyfika działalności banków spółdzielczych

Bank może być definiowany poprzez podanie ogólnej charakterystyki jego działalności np. funkcji jakie pełni w gospodarce. Często bank jest charakteryzowany przez wyliczenie wszystkich jego czynności (usług, produktów) oraz wskazanie jego cech. Chociaż banki są specyficznymi instytucjami finan-

* Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku.

sowymi, to jednak nie stanowią one całkowicie jednorodnej grupy podmiotów gospodarczych i w związku z tym mogą być klasyfikowane według różnych kryteriów¹.

Banki spółdzielcze prowadzą działalność, opierając się nie tylko na przepisach Ustawy o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających², ale i na regulacjach Prawa bankowego, Prawa spółdzielczego oraz Kodeksu spółek handlowych. Przepisy Ustawy o funkcjonowaniu banków spółdzielczych oraz Prawa spółdzielczego wprowadzają dla tej grupy banków wiele specyficznych regulacji w sferze organizacyjnej i funkcjonalnej, które mają wpływ na ich pozycję na rynku finansowym. Należy zwrócić uwagę na istotę spółdzielni jako formy organizacyjnej banku i wynikających z tego konsekwencji. Spółdzielnia to dobrowolne zrzeszenie o nieograniczonej liczbie członków, zmiennym składzie osobowym i zmiennym funduszu udziałowym, które prowadzi działalność gospodarczą. Jest zatem osobą prawną o cechach pośrednich między zrzeszeniem osób a spółką kapitałową prawa handlowego³. Taki charakter banku spółdzielczego determinuje jego potencjał kapitałowy. W dużym stopniu wpływa na zakres przedmiotowy, podmiotowy i terytorialny działalności banku spółdzielczego⁴.

Wyrazem włączania różnego rodzaju wartości do zakresu działalności spółdzielni, a tym samym uwzględniania „społecznego ducha”, jest Deklaracja spółdzielczej tożsamości, a w niej siedem zasad spółdzielczych⁵. Ten charakter społeczny instytucji odzwierciedlają następujące zasady⁶:

- dobrowolnego i otwartego członkostwa, zwana też zasadą otwartych drzwi
- podkreśla, że spółdzielnie są organizacjami dobrowolnymi, dostępnymi dla wszystkich osób;

¹ A. Nowacka, M. Szewczyk-Jarocka, P. Kaczmarczyk, J. Grzywacz, *Banki spółdzielcze w społecznej gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku, Płock 2017, s. 41.

² Ustawa z dnia 25 czerwca 2015 r. o zmianie ustawy o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1166).

³ Ustawa z 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze (Dz.U. z 2017 r., poz. 1560 z póź. zm.).

⁴ J. Węclawski, *Banki spółdzielcze w konkurencyjnym otoczeniu*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2014, nr 1(44), s. 232.

⁵ A. Szelałowska, *Polska bankowość spółdzielcza – wczoraj, dziś, jutro*, (w:) *Współczesna bankowość spółdzielcza*, red. A. Szelałowska, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2012, s. 284.

⁶ M.M. Golec, *Tożsamość spółdzielcza banku spółdzielczego na przykładzie Banku Spółdzielczego w Kościanie*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2014, nr 1(48), s. 92-93.

- demokratycznej kontroli członkowskiej – której sformułowanie „jeden członek - jeden głos” najlepiej charakteryzuje odmienność spółdzielni od spółek opartych na kapitale;
- ekonomicznego uczestnictwa członków – traktuje spółdzielnie jako demokratyczne organizacje kontrolowane przez członków;
- autonomii i niezależności – spółdzielnie są samorządnymi, samopomocowymi organizacjami zarządzanymi przez swoich członków;
- kształcenia, szkolenia, informacji – spółdzielnie zapewniają swoim członkom, przedstawicielom wybranych organów, pracownikom oraz personelowi kierownicemu możliwość kształcenia i szkolenia, tak aby mogli efektywnie przyczynić się do rozwoju spółdzielni;
- współdziałania – głosi konieczność zachowania spółdzielczej solidarności, spółdzielnie mają służyć swoim członkom w sposób najbardziej efektywny oraz wzmacniać ruch spółdzielczy poprzez współpracę;
- troski o społeczność lokalną – jako zasada pojawiła się dopiero w 1985 r., a wiąże się z uznaniem roli jaką przypisuje się spółdzielniom w rozwoju lokalnym, wskazuje że spółdzielnie pracują na rzecz właściwego rozwoju społeczności lokalnych, w których działają, poprzez prowadzenie polityki zaaprobowanej przez członków spółdzielni.

Wymienione zasady stanowią wyznacznik relacji z członkami spółdzielni, pracownikami, innymi spółdzielniami oraz środowiskiem lokalnym. To same spółdzielnie indywidualnie podejmują decyzję, jak ważne są dla nich zasady spółdzielcze i w jakim stopniu są przestrzegane. Rzeczywistość ostatnich lat pokazuje, że wiele spółdzielni nie przestrzega wszystkich reguł. Pogłębia się luka między zasadami spółdzielczymi a obowiązującym prawem, co sprawia, że spółdzielnie tracą swój spółdzielczy charakter. Przykładem jest brak możliwości stosowania, bez konsekwencji podatkowych, korzystniejszych warunków przeprowadzania transakcji z członkami. To powoduje osłabienie relacji z klientami-członkami, a konsekwencją tego jest drastyczny spadek liczby członków banków spółdzielczych.

Spoleczna aktywność banków spółdzielczych

Banki spółdzielcze, podobnie jak inne instytucje finansowe, funkcjonują w gospodarce rynkowej i konkurują ze sobą. Z drugiej strony są zaliczane do podmiotów ekonomii społecznej. W związku z tym zasadne jest rozstrzygnięcie kwestii, czy podstawowym motywem działania banków spółdzielczych

jest interes ekonomiczny, czy też jest on instrumentem dla realizacji celów społecznych⁷?

Cele społeczne są deklarowane i realizowane w odniesieniu do społeczności lokalnej. Banki spółdzielcze, jako instytucje finansowe najczęściej zlokalizowane w małych miejscowościach, wyrażają wymiar społeczny swojej działalności poprzez dystrybucję produktów dla tej grupy klientów. Strategie działania tych banków obejmują kwestię zaspokajania potrzeb członków i klientów społeczności lokalnej, wspieranie inicjatyw lokalnych (np. kulturalnych, artystycznych czy sportowych), działania na rzecz rozwoju gospodarczego w wymiarze lokalnym lub regionalnym. Wsparcie dla społeczności lokalnych ze strony banków spółdzielczych to nie tylko finansowanie. Banki te przeznaczają wypracowany zysk na rozmaite lokalne inicjatywy. Sponsorowanie młodych sportowców czy zespołów artystycznych, wsparcie dla lokalnych wydarzeń i upamiętnianie miejsc historycznych, promocja walorów turystycznych gminy – wszystkie te działania są dla banków spółdzielczych celem statutowym na równi z dystrybucją środków unijnych czy przygotowaniem nowej oferty kredytowej. To odróżnia spółdzielców od dużych korporacji, dla których społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi kwestię uboczną, niekiedy motywowaną przede wszystkim korzyściami natury wizerunkowej⁸.

W praktyce banki spółdzielcze cel społeczny realizują poprzez:

- świadczenie usług finansowych na terenie działań ekonomicznie trudnych, np. małe miejscowości, tereny wiejskie;
- oferowanie usług finansowych, w tym kredytów, dla ekonomicznie słabszych klientów, np. rolników, MŚP, osób starszych,
- przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu, a także działania polegające na propagowaniu korzystania z usług bankowych.

Często banki spółdzielcze posiadają oddział lub placówkę w małej miejscowości, słabo zaludnionej i o niskich dochodach mieszkańców, gdzie trudno znaleźć ekonomiczne uzasadnienie tej decyzji. W takim przypadku można

⁷ Rozumiane jako: dostarczanie usług/produktów niezbędnych dla funkcjonowania lokalnej społeczności, które nie były wcześniej odpowiednio zaspokajane/dostarczane, upodmiotowienie pracowników – zapewnienie im większego udziału w procesie zarządzania i organizacji warunków pracy, wspieranie rozwoju działalności gospodarczej przedstawicieli lokalnej społeczności lub określonych grup, tworzenie miejsc pracy dla osób zagrożonych trudnościami na rynku pracy, pozyskiwanie jak największej ilości środków finansowych dla rozwiązywania ważnych problemów społeczności lokalnej (J. Herbst, *Pole przedsiębiorczości społecznej w Polsce*, (w:) *Ekonomia społeczna w Polsce: osiągnięcia i bariery rozwoju i potencjał w świetle wyników badań*, Warszawa 2008, s. 59).

⁸ J. Majka, *Wspólnie z SGB budujemy kapitał społeczny*, „Nowoczesny Bank Spółdzielczy” 2016, nr 1, s. 54.

mówić o realizacji celów społecznych instytucji. Funkcjonowanie w większych lub mniejszych miastach teoretycznie umożliwiałoby pozyskanie większej liczby klientów. Historycznie jednak banki spółdzielcze zlokalizowane były w małych miejscowościach.

Banki spółdzielcze oferują swoim klientom szeroki asortyment produktów bankowych. Oprócz najbardziej popularnych usług bankowych, takich jak: prowadzenie rachunków bieżących, rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych, kredytów obrotowych, inwestycyjnych i preferencyjnych – banki proponują również inne usługi. Jednak to co odróżnia banki spółdzielcze od innych instytucji i wskazuje również na cel społeczny działalności to oferowanie podstawowych produktów finansowych tym grupom społecznym, które nie mają lub mają utrudniony dostęp do usług komercyjnych instytucji bankowych. Takim przykładem są kredyty kłękowe i preferencyjne z dopłatą ze środków Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Banku Gospodarstwa Krajowego i Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Bankowość spółdzielcza, bazując na idei samopomocy i wzajemnego wsparcia oraz lokalnego charakteru swoich działań, przyczynia się do ograniczenia wykluczenia finansowego, w szerszym kontekście – wykluczenia społecznego. Są to instytucje głęboko zakorzenione w społeczności lokalnej świadczące usługi w obszarach wiejskich, rolnictwie, terenach mniej zurbanizowanych. Stopień ubankowienia społeczeństwa na tych obszarach jest zdecydowanie mniejszy aniżeli w większych aglomeracjach oraz w sektorach pozarolniczych. Osoby zamieszkujące tereny wiejskie są bardziej narażone na wykluczenie finansowe, a często i społeczne, ponieważ mają ograniczony dostęp do podstawowych usług finansowych ze względu na brak fizycznej sieci świadczących je placówek, czego nie jest w stanie skompensować bankowość internetowa. W ślad za tym idzie niski stan wiedzy o instytucjach oferujących usługi finansowe, jak i ograniczone do nich zaufanie. Banki, które kierują się kryterium rentowności, nie są realnie zainteresowane upowszechnianiem dostępu do usług finansowych wśród osób mniej zamożnych, nie podejmują również znaczących działań dostosowawczych, pozwalających na wprowadzenie dotychczas nieatrakcyjnych klientów w strefę zysku.

Kryteria wyboru banku przez klientów a społeczna aktywność banków spółdzielczych w świetle badań

Celem badania, przeprowadzonego wśród klientów banków spółdzielczych, było poznanie ich opinii na temat kryteriów wyboru banku oraz społecznej aktywności banków spółdzielczych.

Przeprowadzone badania obejmowały następujące zagadnienia:

1. Identyfikacja kryteriów wyboru banku spółdzielczego;
2. Ocena społecznej aktywności banków spółdzielczych;
3. Społeczne inicjatywy banków spółdzielczych wpływające na rozwój lokalny.

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone we wrześniu i październiku 2015 r. wśród klientów wybranych banków spółdzielczych, zlokalizowanych na terenie powiatu płockiego (województwo mazowieckie) i żywieckiego (województwo śląskie). Kwestionariusz ankiety składał się z 29 pytań zamkniętych, półotwartych i otwartych. Klienci objęci badaniem zostali wybrani metodą doboru wygodnego⁹. O wypełnienie ankiety poproszeni zostali klienci 11 placówek banków spółdzielczych, którzy wychodzili z banku i wyrażali chęć udzielenia odpowiedzi na zawarte w kwestionariuszu pytania. Łącznie przebadanych zostało 100 osób z województwa mazowieckiego i 32 z województwa śląskiego. Próba miała charakter niereprezentatywny. Obliczenia wykonano w programie IBM SPSS 23.0. Jako poziom istotności statystycznej przyjęto $p < 0,05$.

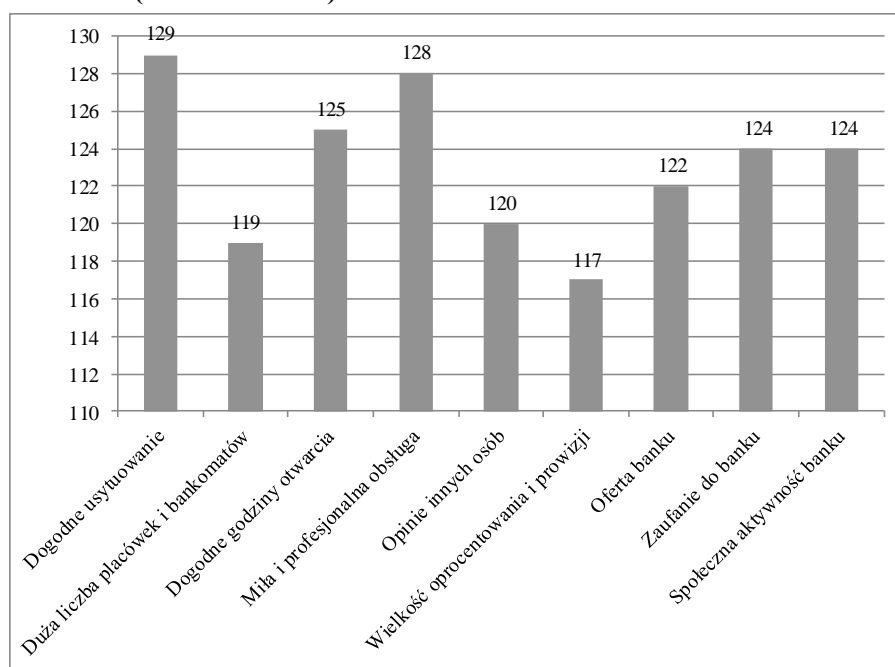
W badaniu uczestniczyło 57 mężczyzn i 75 kobiety, co stanowiło odpowiednio 43,5% i 56,5%. 22 osoby znalazły się w przedziale wiekowym 18-25 lat, 25 respondentów było z przedziału wiekowego 26-35 lat, 34 osoby było w przedziale 36-45 lat, 28 osób – w przedziale wiekowym 46-55 lat, a 18 respondentów – 56-65 lat, a 5 osób miało powyżej 66 lat. Większość osób zamieszkiwała wieś, to jest 54 osoby, w tym wieś gminną 50 osób. Najwięcej osób posiadało wykształcenie wyższe zawodowe (30 osób) i średnie zawodowe (29 osób). 59 osób posiadało stałą pracę. Z reguły osoby te były rolnikami (25 osób) i pracownikami fizycznymi (26 osób). Najwięcej osób, tj. 37 deklaroowało, że uzyskuje miesięczny dochód netto na osobę w przedziale 1001-1500 zł.

Wybór konkretnego banku przy dużej liczbie instytucji finansowych na rynku, które świadczą często podobne usługi, jest trudny. Klienci kierują się różnymi kryteriami, np. zakresem usług, wysokością opłat i warunkami oprocentowania, jakością obsługi, wiarygodnością banku i jego prestiżem, lokalizacją i dostępem do placówek bankowych i bankomatów, reklamą, wizerunkiem banku. Każdy z czynników może mieć inne znaczenie dla poszczególnych osób. Innymi kryteriami wyboru banku mogą kierować się mieszkańcy dużych miast, a innymi małych miejscowości lub terenów wiejskich. W dużej mierze jednak jest to kwestia subiektywnych odczuć samych klientów.

⁹ N. Hill, J. Aleksander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Na wykresie 1 przedstawiono wyniki odpowiedzi na pytanie dotyczące kryteriów wyboru banku spółdzielczego przez klientów. Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru.

Wykres 1. Motywy wyboru banku spółdzielczego przez ogół badanych (liczba wskazań)



Źródło: badania własne.

Jak wynika z wykresu dwa czynniki były najczęściej wskazywane przez respondentów: dogodne usytuowanie oraz miła i profesjonalna obsługa. Lokalizacja banku jest niezwykle ważna dla klientów, co potwierdzają odpowiedzi na kolejne pytanie. Ponad 77% ankietowanych klientów uważa, że lokalizacja ich banku jest dogodna. Przeciwnego zdania było zaledwie 6% respondentów. Usytuowanie banków spółdzielczych i ich placówek w małych miejscowościach jest szczególnie ważne dla społeczności lokalnych. Dojazd do miast, gdzie swoje usługi świadczą różne instytucje finansowe, wymaga większego zaangażowania i jest czasochłonny.

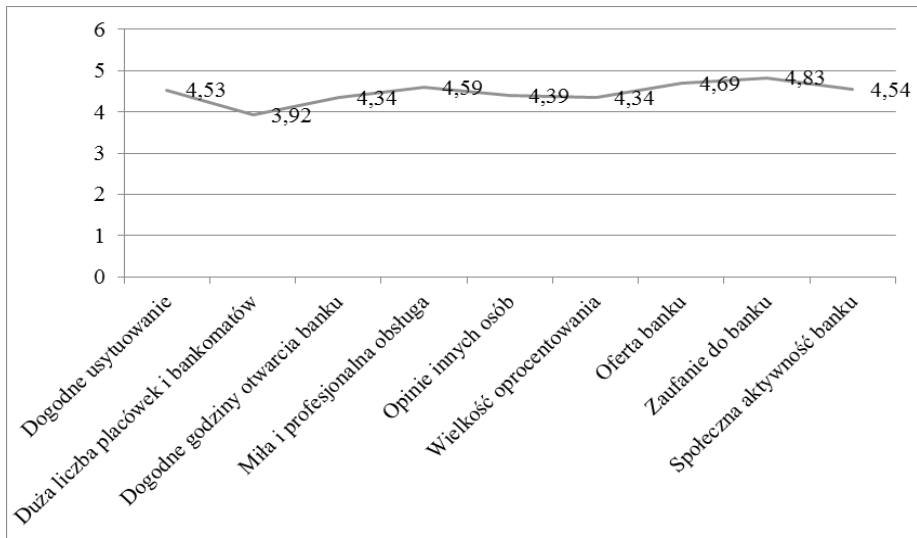
Wyniki badania potwierdzają, że respondenci zwracają szczególną uwagę na jakość obsługi. Można wnioskować, że personel banków spółdzielczych spełnia oczekiwania klientów.

Równie często klienci zwracali uwagę na społeczną aktywność banku. Wysoka liczba wskazań (124) może świadczyć o tym, że klienci przy wyborze banku sugerują się wizerunkiem instytucji finansowej i jej zaangażowaniem w sprawy społeczne i otoczenie, w którym funkcjonują.

W hierarchii motywów wyboru banku spółdzielczego najniżej zostały ocenione dwa czynniki: wielkość prowizji i oprocentowania oraz duża liczba placówek i bankomatów. Ankietowani nie przywiązują aż tak dużej wagi do kosztów obsługi. Może to wynikać z faktu, że często bank spółdzielczy jest jedyną instytucją finansową świadczącą usługi w danej miejscowości, a klient nie ma możliwości porównania oferty. Opinie na temat liczby placówek i bankomatów wskazują, że nie jest to kluczowy czynnik wyboru banku.

Pytanie w sprawie kryteriów wyboru banku spółdzielczego miało również charakter rankingowy. Klientów proszono o ocenę tych kryteriów w skali 1-6, gdzie 1-najniższa ocena a 6-najwyższa ocena. Wyniki zaprezentowano na wykresie 2.

Wykres 2. Średnia ocena punktowa kryteriów wyboru banku spółdzielczego przez ogół badanych



Źródło: badania własne.

Badani klienci najwyżej ocenili kryterium: zaufanie do banku (średnia ocen – 4,83). Dla klientów banków spółdzielczych ważna jest wiarygodność banku oraz przekonanie, że ta instytucja nie zawiedzie ich i wywiąże się z podjętych zobowiązań. Na zaufanie do banku wpływają takie cechy jak: pewność,

rzetelność, bezpieczeństwo oraz wizerunek kreowany również poprzez zaangażowanie w sprawy lokalnej społeczności. Natomiast najniżej ocenione zostało kryterium: duża liczba placówek i bankomatów (3,92). Podobnie jak przy liczbie wskazań, dostępność placówek bankowych nie była kluczowym motywem wyboru instytucji finansowej przez respondentów.

Zapytano również respondentów, czy ich bank spółdzielczy wspiera inicjatywy społeczne (tabela 1)?

Tabela 1. Czy bank spółdzielczy wspiera inicjatywy społeczne?

Czy banki spółdzielcze wspierają inicjatywy społeczne?	Liczba	w %
Tak	75	56,8
Nie	50	37,9
Brak odpowiedzi	7	5,3
Ogółem	132	100,0

Źródło: badania własne.

Ponad 50% ankietowanych klientów uważało, że ich bank spółdzielczy wspiera lokalne inicjatywy społeczne. Przeciwnego zdania było 37,9% respondentów. Rozkład odpowiedzi wskazuje, że banki spółdzielcze są postrzegane przez klientów jako instytucje identyfikujące się z lokalnymi społecznościami, ich problemami i specyfiką, które chętnie podejmują działania mające na celu rozwój inicjatyw środowiska, w którym funkcjonują.

Biorąc pod uwagę cechy społeczno-demograficzne, można zaobserwować, że odpowiedzi respondentów zasadniczo różnią się, a wpływ na rozkład odpowiedzi miały następujące cechy: wykształcenie, przynależność do grupy społeczno-zawodowej oraz średni miesięczny dochód netto przypadający na osobę w gospodarstwie domowym. Wyniki zaprezentowano w tabelach 2, 3 i 4.

Tabela 2. Zależność między opinią na temat wspierania inicjatyw społecznych przez bank spółdzielczych a wykształceniem respondentów

Czy bank spółdzielczy wspiera inicjatywy społeczne?		Wykształcenie					Ogółem	
		Podstawowe	Zasadnicze zawodowe	Średnie zawodowe	Średnie ogólnokształcące	Wyższe zawodowe		Wyższe magisterskie
Tak	N	0	13	19	12	16	15	75
	%	0	17,3	25,3	16	21,3	20,1	56,8
Nie	N	4	15	7	9	13	2	50
	%	8	30	14	18	26	4	37,9
Nie wiem	N	0	0	3	2	1	1	7
	%	0	0	42,8	28,6	14,3	14,3	5,3
Ogółem	N	4	28	29	23	30	18	132
	%	3	21,2	21,9	17,5	22,7	13,7	100

$\chi^2 = 13,727$; $df = 5$; $p = 0,017$; test istotny przy $p < 0,05$

Źródło: badania własne.

Dane zaprezentowane w tabeli 2 wskazują, że istnieje istotna zależność między opinią na temat aktywności społecznej banków spółdzielczych a wykształceniem respondentów. Osoby z wykształceniem wyższym magisterskim najczęściej udzielały odpowiedzi twierdzącej (20,1%). W tej grupie znikomy odsetek osób był przeciwnego zdania lub nie miał wiedzy na ten temat. Osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym istotnie częściej uważały, że banki spółdzielcze nie wspierają inicjatyw społecznych (łącznie 38%), niż były odmiennego zdania – łącznie 17,3%.

Przybliżony miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym był również czynnikiem różnicującym odpowiedzi respondentów (tabela 3).

Tabela 3. Zależność między opinią na temat wspierania inicjatyw społecznych przez bank spółdzielczych a przybliżonym miesięcznym dochodem netto na osobę w gospodarstwie domowym

Czy bank spółdzielczy wspiera inicjatywy społeczne?		Przybliżony miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym				Ogółem
		do 1000 zł	1001-1500 zł	1501-2000 zł	2000 zł i więcej	
Tak	N	21	15	16	21	73
	%	28,8	20,5	21,9	28,8	55,3
Nie	N	19	20	6	5	50
	%	38	40	12	10	37,9
Nie wiem	N	3	2	3	1	9
	%	33,3	22,2	33,3	11,2	6,8
Ogółem	N	43	37	25	27	132
	%	32,6	28	18,9	20,5	100

$\chi^2 = 11,3$; df =3; p = 0,010; test istotny przy p < 0,05

Źródło: badania własne.

Grupa osób z dochodem powyżej 2000 zł netto na osobę w gospodarstwie domowym istotnie częściej dostrzegła społeczną aktywność banków spółdzielczych (28,8%). Respondenci z tej grupy najrzadziej byli przeciwnego zdania (10%). Im niższy poziom uzyskiwanych dochodów w gospodarstwie domowym, tym mniejsza świadomość i wiedza na temat zaangażowania banku spółdzielczego w sprawy środowiska lokalnego i jego mieszkańców. Przy dochodach do 1000 zł i w przedziale od 1000 zł do 1500 zł największy odsetek osób udzielił odpowiedzi negatywnej.

Na podstawie zaprezentowanego w tablicy 5 materiału statystycznego można stwierdzić, że istotnie częściej osoby wykonujące wolny zawód twierdziły, że bank spółdzielczy nie wspiera inicjatyw społecznych (27,3%). Inny rozkład odpowiedzi i istotnych statystycznie zależności występuje w grupie reprezentującej rolników (25,4% odpowiedzi twierdzących i 15,9% odpowie-

dzi negocjujących) oraz urzędników (20,6% odpowiedzi twierdzących i 13,6% odpowiedzi negujących).

Tabela 4. Zależność między opinią na temat wspierania inicjatyw społecznych przez bank spółdzielczych a przynależnością do grupy społeczno-zawodowej

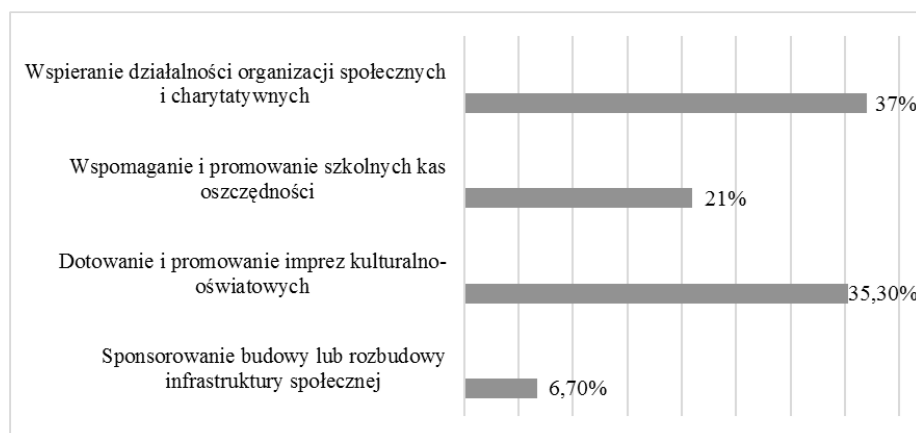
Czy bank spółdzielczy wspiera inicjatywy społeczne?	Przynależność do grupy społeczno-zawodowej							Ogółem	
	Urzędnik	Wolny zawód	Nauczyciel	Rolnik	Pracownik fizyczny	Rzemieślnik	Inne		
Tak	N	13	4	5	16	12	6	7	63
	%	20,6	6,3	7,9	25,4	19,1	9,5	11,2	47,7
Nie	N	6	12	2	7	13	0	4	44
	%	13,6	27,3	4,6	15,9	29,5	0	9,1	33,3
Nie wiem/ brak odpowiedzi	N	2	2	3	2	1	3	12	25
	%	8	8	12	8	4	12	48	18,9
Ogółem	N	21	18	10	25	26	9	23	132
	%	15,9	13,6	7,6	18,9	19,7	6,8	17,4	100

$\chi^2 = 15,353$; $df = 6$; $p = 0,018$; test istotny przy $p < 0,05$

Źródło: badanie własne.

W dalszej części ankiety poproszono klientów o wskazanie inicjatyw społecznych, które banki spółdzielcze wspierają (wykres 3). Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru, tj. respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.

Wykres 3. Formy wspierania inicjatyw społecznych przez banki spółdzielcze według oceny klientów banków



Źródło: badania własne.

Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że banki spółdzielcze najczęściej dotują i promują imprezy kulturalno-oświatowe (35,3%) oraz wspierają działalność organizacji społecznych i charytatywnych – 37%. Wysoką aktywność banków spółdzielczych we wspieraniu takich form przedsięwzięć społeczności lokalnych potwierdzają wyniki wcześniejszych badań¹⁰.

Determinantą rozkładu odpowiedzi na pytanie o formy wspierania inicjatyw społecznych przez banki spółdzielcze są pewne cechy społeczno-demograficzne, tj. stan cywilny i sytuacja społeczno-zawodowa. Wyniki zaprezentowano w tabeli 5 i 6.

Tabela 5. Zależność między opinią na temat wspierania działalności organizacji społecznych i charytatywnych przez bank spółdzielczy a obecną sytuacją społeczno-zawodową respondentów

Wspieranie działalności organizacji społecznych i charytatywnych przez bank spółdzielczy		Obecna sytuacji społeczno-zawodowa						Ogółem
		Mam stałą pracę	Pracuję dorywczo	Jestem bezrobotny/a	Rencista/Emeryt	Prowadzę własną działalność	Jestem studentką/em	
Nie	N	13	4	4	5	0	2	28
	%	40,6	100,0	66,7	55,6	0,0	40,0	40,0
Tak	N	19	0	2	4	14	3	42
	%	59,4	0,0	33,3	44,4	100,0	60,0	60,0
Ogółem	N	32	4	6	9	14	5	70
	%	100	100	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 18,024$; $df = 5$; $p = 0,003$; test istotny przy $p < 0,05$

Źródło: badania własne.

Tabela 6. Zależność między opinią na temat sponsorowania budowy lub rozbudowy infrastruktury społecznej przez banki spółdzielcze a obecną sytuacją społeczno-zawodową respondentów

Sponsorowanie lub rozbudowa infrastruktury społecznej przez banki spółdzielcze		Obecna sytuacji społeczno-zawodowa						Ogółem
		Mam stałą pracę	Pracuję dorywczo	Jestem bezrobotny/a	Rencista/Emeryt	Prowadzę własną działalność	Jestem studentką/em	
Nie	N	28	4	3	8	14	5	62
	%	87,5	100,0	50,0	88,9	100,0	100,0	88,6
Tak	N	4	0	3	1	0	0	8
	%	12,5	0,0	50,0	11,1	0,0	0,0	11,4
Ogółem	N	32	4	6	9	14	5	70
	%	100	100	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 11,823$; $df = 5$; $p = 0,037$; test istotny przy $p < 0,05$

Źródło: badania własne.

¹⁰ M. Stefański, *Znaczenie banków spółdzielczych w rozwoju lokalnej przedsiębiorczości i innowacji*, (w:) *Wybrane historyczne i współczesne aspekty rozwoju banków spółdzielczych w Polsce*, red. M. Stefański, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej we Włocławku, Włocławek 2012, s. 137.

Na podstawie materiału statystycznego zaprezentowanego w tabeli 5 i w nawiązaniu do danych z wykresu 3 można stwierdzić, że najczęściej osoby posiadające stałą pracę oraz prowadzące własną działalność gospodarczą twierdziły, że banki spółdzielcze wspierają działalność organizacji społecznych i charytatywnych. Zależność ta wynika z tego, że wspomniana forma aktywności banków była najczęściej wskazywana przez respondentów, ponadto wymienione wcześniej grupy klientów stanowiły większość badanej populacji.

Pomimo że sponsorowanie budowy lub rozbudowy infrastruktury społecznej przez banki spółdzielcze było najrzadziej dostrzegane przez ankietowanych klientów, to najczęściej odpowiedzi twierdzącej udzieliły osoby ze stałym zatrudnieniem. Interesujący jest fakt, że istotnie najczęściej nie wskazały tej formy zaangażowania banku osoby posiadające stałą pracę oraz prowadzące własną działalność.

Tabela 7. Zależność między opinią na temat sponsorowania budowy lub rozbudowy infrastruktury społecznej przez banki spółdzielcze, a stanem cywilnym respondentów

		Stan cywilny			Ogółem
		Panna/kawaler	Zamężna/żonaty	Rozwiedziona/ rozwiedziony Wdowa/wdowiec	
Nie	N	13	44	3	60
	%	92,9	93,6	42,9	88,2
Tak	N	1	3	4	8
	%	7,1	6,4	57,1	11,8
Ogółem	N	14	47	7	68
	%	100	100	100	100

$\chi^2 = 15,485$; $df = 2$; $p = 0,000$; test istotny przy $p < 0,05$

Źródło: badania własne.

Osoby zamężne/żonate najczęściej nie dostrzegały aktywności banków spółdzielczych w obszarze sponsorowania lub rozbudowy infrastruktury społecznej. Natomiast w grupie osób rozwiedzionych lub owdowiałych ponad połowa respondentów udzieliła odpowiedzi twierdzącej.

Podsumowanie

Artykuł jest próbą powiązania kreowania wizerunku banku spółdzielczego jako instytucji społecznie aktywnej z kryteriami wyboru banku przez klientów. Trudno wskazać dominujący motyw wyboru banku spółdzielczego. Badani klienci najczęściej wskazywali dogodne usytuowanie oraz miłą i profesjonalną obsługę jako kluczowe czynniki wpływające na podjęcie współpracy z bankiem spółdzielczym.

Z drugiej strony nie zauważono dużych dysproporcji w rozkładzie odpowiadzi respondentów. Badani dostrzegali i dosyć wysoko oceniali wizerunek banku jako instytucji społecznie aktywnej. To oznacza, że zaangażowanie banków spółdzielczych w działania o charakterze społecznym, wspieranie lokalnych inicjatyw jest pozytywnie odbierane przez klientów. Ponad połowa ankietowanych dostrzega zaangażowanie banków spółdzielczych w wspieranie inicjatyw społecznych. Najczęściej wskazywano: dotowanie i promowanie imprez kulturalno-oświatowych oraz wspieranie działalności organizacji społecznych i charytatywnych.

Poważnym wyzwaniem dla banków spółdzielczych o charakterze społecznym jest edukacja finansowa. Mimo wielu inicjatyw skierowanych do różnych grup wiekowych uczestników rynku finansowego, banki spółdzielcze mogą jeszcze wiele w tym obszarze dokonać, np. edukując młode osoby mając okazję pozyskać nowych klientów. Pogłębianie wiedzy ekonomicznej osób w średnim wieku lub starszych mogłoby przyczynić się do ograniczania zjawiska wykluczenia finansowego.

Bibliografia

- Golec M.M., *Spoleczne uwarunkowania działalności banków spółdzielczych*, (w:) *Banki spółdzielcze w Polsce w warunkach kryzysu finansowego i gospodarczego*, red. M. Stefański, Wydawnictwo WSHE we Włocławku, Włocławek 2010.
- Golec M.M., *Tożsamość spółdzielcza banku spółdzielczego na przykładzie Banku Spółdzielczego w Kościanie*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*” 2014, nr 1(48), s. 91-100.
- Hill N., Aleksander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Majka J., *Wspólnie z SGB budujemy kapitał społeczny*, „*Nowoczesny Bank Spółdzielczy*” 2016, nr 1.
- Nowacka A., Szewczyk-Jarocka M., Kaczmarczyk P., Grzywacz J., *Banki spółdzielcze w społecznej gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku, Płock 2017.
- Stefański M., *Znaczenie banków spółdzielczych w rozwoju lokalnej przedsiębiorczości i innowacji*, (w:) *Wybrane historyczne i współczesne aspekty rozwoju banków spółdzielczych w Polsce*, red. M. Stefański, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej we Włocławku, Włocławek 2012.
- Szelągowska A., *Polska bankowość spółdzielcza – wczoraj, dziś, jutro*, (w:) *Współczesna bankowość spółdzielcza*, red. A. Szelągowska, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2012.
- Węclawski J., *Banki spółdzielcze w konkurencyjnym otoczeniu*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*” 2014, nr 1 (44), s. 231-248
- Ustawa z 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze (Dz.U. z 2017 r., poz. 1560 z póź. zm.).
- Ustawa z dnia 25 czerwca 2015 r. o zmianie ustawy o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1166).

Streszczenie

Głównym celem opracowania jest wskazanie najważniejszych przesłanek wyboru banku spółdzielczego przez klientów. Autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie: czy klienci, podejmując decyzję o współpracy z bankiem spółdzielczym, biorą pod uwagę jego społeczną aktywność?

Podstawą empiryczną problematyki poruszonej w artykule jest studium literatury przedmiotu oraz wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród 132 klientów wybranych banków spółdzielczych. Pytania dotyczyły: kryteriów wyboru banku spółdzielczego, inicjatyw społecznych podejmowanych przez banki spółdzielcze oraz form wsparcia udzielanych przez te instytucje. W artykule wykorzystano następujące metody opracowania wyników badania: wskaźniki struktury i test zgodności chi-kwadrat.

W oparciu o wyniki przeprowadzonego badania sformułowano ogólne konkluzje. Trudno jednoznacznie wskazać dominujące kryteria wyboru banku spółdzielczego. Badani klienci najczęściej motywowali swój wybór dogodnym usytuowaniem banku oraz miłą i profesjonalną obsługą. Respondenci dostrzegali inicjatywy społeczne podejmowane przez banki spółdzielcze, również w kontekście współpracy z tą instytucją. Pozytywnie oceniali zaangażowanie tych instytucji w promowanie imprez kulturalno-oświatowych oraz wspieranie i dotowanie organizacji społecznych i charytatywnych.

SOCIAL ACTIVITY OF COOPERATIVE BANKS AS AN INDICATION OF THE CLIENT'S CHOICE OF THE BANK

Summary

The main objective of the study is to indicate the most important reasons for choosing a cooperative bank by customers. The author tries to answer the question: do clients decide about cooperation with a cooperative bank guided by its social activity.

The empirical basis of the issue raised in the article is a literature study of the subject and the results of a survey conducted among 132 clients of selected cooperative banks. The questions concerned: criteria for the selection of a cooperative bank, social initiatives undertaken by cooperative banks and forms of support provided by these institutions. The article uses the following methods to develop the results of the study: structure indicators and chi-square compliance test.

Based on the results of the study, general conclusions were formulated. It is difficult to clearly indicate the dominant criteria for the selection of a cooperative bank. The surveyed clients most often motivated their choice with a convenient location of the bank and friendly and professional service. The respondents noticed social initiatives undertaken by cooperative banks, also in the context of cooperation with this institution. They positively assessed the involvement of these institutions in promoting cultural and educational events, as well as supporting and subsidizing social and charitable organizations.

