dr Romuald Zabrocki
mgr inż. Anna Suszek-Namroży,
Katedra Handlu i Usług
Akademia Morska w Gdyni

https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2015.33

Zjawisko jednostronnych zmian zasad umów przez banki i ich wpływ na zachowania oraz lojalność klientów

1. Wstęp

Usługi bankowe należą do najstarszych i jednocześnie najbardziej dynamicznie rozwijających się form działalności usługowej. Banki ze względu na specyfikę swojej działalności zaliczane są do instytucji wysokiego zaufania społecznego. Mając to na względzie banki muszą świadczyć usługi o najwyższym poziomie jakości, wzbudzać zaufanie u klientów, jak też dawać im poczucie stabilności i bezpieczeństwa.

Swoistym gwarantem zakresu i jakości świadczenia usług jest umowa bankowa. Określa ona na podstawie prawa bankowego oraz indywidualnych negocjacji z klientem zakres i warunki świadczenia usług, określając jednoznacznie podstawowe prawa i obowiązki stron umowy.

W ostatnich latach zjawiskiem, które budzi znaczący niepokój wśród klientów jest praktyka jednostronnych zmian umów przez banki. Na ile jest to zjawisko rzeczywiste i częste oraz jak wpływa ono na zachowania klientów jest pytaniem otwartym.

Celem badań podjętych przez autorów było określenie postaw i zachowań klientów banków wobec jednostronnych zmian warunków umów przez bank oraz wpływu tego zjawiska na lojalność klientów. Podstawową metodą badawczą była ankieta, która została przeprowadzona w 2013 roku. W toku przeprowadzonych badań stworzony został kwestionariusz ankiety, który obejmował 10 pytań o charakterze otwartym i półotwartym. Badanie przeprowadzono wśród 100 klientów wybranych banków z rejonu Trójmiasta, zróżnicowanych pod względem wieku i osiąganego miesięcznego dochodu.

2. Jakość usług bankowych a lojalność klienta

Usługi bankowe należą do szczególnie skomplikowanej kategorii usług. Do ich cech charakterystycznych można zaliczyć przede wszystkim: niematerialność,

niejednorodność (zróżnicowanie ze względu na znaczący udział personelu w procesie sprzedaży), abstrakcyjny charakter (pojawia się problem wyjaśnienia konsumentowi znaczenia danej usługi), rozłożenie w czasie konsumpcji (bardzo często konsumpcja usług bankowych rozłożona jest w czasie, jako przykład można podać kredyt hipoteczny, którego skutki odczuwane są długo po zawarciu umowy, czyli faktycznym wykonaniu usługi) oraz duże ryzyko ekonomiczne (Flejterski 2008 i in., s.330).

Wraz z rozwojem rynku usługi finansowe charakteryzują się coraz większą złożonością i niejednorodnością, wykorzystując najnowsze technologie do zaspokajania coraz większych, złożonych i zróżnicowanych potrzeb klienta. Analizując jakość w usługach odchodzi się od jakości wewnętrznej (normatywnej) do jakości zewnętrznej, utożsamianej z konsumentem i użytkownikiem (Rogoziński 2000, s.202).

Konkurencja między bankami rośnie a rywalizacja ta niesie za sobą nie tylko konieczność poszerzania ofert bankowych o kolejne produkty, ale również wprowadzania nowych rozwiązań w zakresie jakości obsługi i udogodnień satysfakcjonujących klientów. Produkt, którym klient jest zainteresowany znajduje się w ofercie wielu banków, dlatego też nie on stanowi już głównego kryterium branego przez niego pod uwagę przy wyborze banku. Ważną rolę zaczynają odgrywać inne elementy tj. sposób prezentacji produktu, umiejętność prowadzenia rozmowy i co najważniejsze personalne podejście do klienta (Szopik- Depczyńska 2013, s. 28).

Nie sposób mówić o jakości usługi nie analizując relacji zachodzących pomiędzy jakością usługi i satysfakcją klienta (Britner 1994, s. 76).

Problem zarządzania jakością usług w instytucjach finansowych stał się obecnie naczelnym zagadnieniem na coraz bardziej konkurencyjnym rynku w Polsce. Jakość świadczonych usług i wynikające z tego zadowolenie oraz lojalność klientów, jest podstawowym czynnikiem zdobywania przewagi konkurencyjnej. W przypadku usług finansowych nie ma żadnego dopuszczalnego poziomu odchyleń od normy. Jakość usług oferowanych przez bank może być postrzegana jedynie jako dobra lub jako zła, gdyż dla tych produktów nie ma stopnia pośredniego. Dlatego nie są dopuszczalne jakiekolwiek błędy w świadczeniu usług finansowych. Usługi te muszą być wykonywane w 100% bezbłędnie. Pozostałe elementy składające się na usługę rozszerzoną będą wpływać na konkurencyjność instytucji finansowej. Będą zatem decydować o satysfakcji klienta bądź jej braku, a tym samym będą najistotniejsze dla niego przy podejmowaniu decyzji o wyborze instytucji i usługi z której będzie korzystał (Garczarczyk 2004a).

Należy podkreślić, że jakość nie jest pojęciem tożsamym z satysfakcją klienta. Oznacza to, że określony standard jakości nie musi powodować zadowolenia klienta. Główna różnica w terminach „satysfakcja" i „jakość" odnosi się do długości trwania efektu, który to w przypadku satysfakcji może wiązać się z pojedynczą transakcją/zdarzeniem, zaś w przypadku jakości utożsamiany jest zwykle w odniesieniu do jakiegoś standardu i zakłada długoterminową powtarzalność poziomu wykonania. Można więc uznać, że satysfakcja jest pojęciem mniej stabilnym niż jakość. Można także założyć, że satysfakcja jest odczuciem konsumenta po skorzystaniu z usługi, a w związku z tym zawiera więcej substancji emocjonalnej niżeli jakość, w związku z tym analizowana jest z perspektywy wewnętrznej – osobiste doświadczenie (Otto 1999, s.7-9). E. Skrzypek określa jakość jako „spełnienie wymagań i oczekiwań każdego klienta, to droga prowadząca do jego zadowolenia, a zadowolenie to bardzo dobra i wiarygodna miara jakości" (Skrzypek 2002, s.9).

Podstawową miarą jakości usługi jest zadowolenie klienta. O randze zadowolenia i satysfakcji klienta świadczą następujące fakty:

- klienci usatysfakcjonowani wykazują większą lojalność,
- koszt zdobycia lojalności u klienta aktualnie korzystającego z usług jest pięć razy niższy niż koszt pozyskania nowego klienta,
- wzrost lojalności klientów o 5% prowadzi do wzrostu obrotów firmy nawet o 15%,
- jeden klient niezadowolony przekazuje negatywne informacje dziewięciu dalszym osobom, jeden klient zadowolony udziela pozytywnych rekomendacji trzem kolejnym osobom,
- koszt ponownego pozyskania klienta utraconego wcześniej z powodu niezadowolenia ze świadczonych usług jest dwunastokrotnie wyższy od pozyskania klienta nowego (Garczarczyk 2004b) .

Czynniki powodujące niezadowolenie to takie, które jeśli wystąpią spowodują niezadowolenie klienta, lecz gdy nie wystąpią nie będą miały wpływu na odczucie satysfakcji (klient nie będzie świadomy, że dana usługa mogłaby być wykonana lepiej). Czynniki powodujące wystąpienie satysfakcji, gdy ich poziom przekroczy poziom wymagany, pozytywnie wpłyną na percepcję usługi. Gdy z kolei nie wystąpią, nie spowoduje to pogorszenia percepcji jakości u klienta. Czynniki krytyczne mogą

zarówno powodować satysfakcję, jak i niezadowolenie. Dlatego każda zmiana ich poziomu może powodować negatywny lub pozytywny efekt (Johnston 1997, s.112).

Obecnie na Zachodzie lansowane jest hasło „Budujemy kulturę lojalności klientów". Okazuje się, że wychowanie stałego i lojalnego klienta nie tylko mniej kosztuje (mniejsze wydatki na reklamę), ale jest też bardziej dochodowe (między innymi wskutek powtarzających się usług oraz większej chłonności na nowe produkty). Trwale zadowolony klient może odczuwać tak silną lojalność w stosunku do oddanego dostawcy, że innemu dostawcy trudno zająć jego miejsce. Utrzymanie klientów jest niezmiernie ważnym czynnikiem długoterminowego sukcesu sprzedawcy (Futrell 2011, s.533). W warunkach konkurencji pozyskanie klientów przez bank stanowi poważne wyzwanie dla zarządzających sprzedażą usług bankowych. Przywiązanie klientów do banku, czyli pozyskanie ich wierności, jest celem kompleksowych działań marketingowych, a jej przestrzeganie przez klientów nagradzane preferencyjnymi warunkami zakupu usług bankowych. Punktem wyjścia do zadowolenia klientów jest zapewnienie im oczekiwanego standardu usług (Wyrąbek 2010, s. 145). Budowanie lojalności klientów ma istotny wymiar ekonomiczny (Rudawska 2005a, s.16). Badania dowodzą, że 5% wskaźnik utrzymania klientów powiększa zyski firmy o 25-100%. Firmy wydają bardzo dużo środków na zdobycie nowego klienta, więcej niż na zatrzymanie go przy sobie. Jednak udowodniono, że lojalność klienta jest warta średnio dziewięć razy więcej niż jednorazowy zakup wybranego produktu. Dlatego tak bardzo ważne jest umacnianie więzi z lojalnymi klientami (Rudawska 2005a, s.29)

Lojalny klient nie tylko bez zastanowienia sięga po określone produkty, ale też ma ochotę polecać firmę, stając się niejako trendsetterem marki wśród swoich znajomych. Przy założeniu, że głównym celem firmy jest sprzedaż, lojalny klient jest perełką, o którą warto walczyć i trzeba dbać (Studzińska 2015, s. 213).

Nie ma odwrotu od dokonywania w bankach bardziej intensywnych niż obecnie, prawidłowo zwymiarowanych inwestycji w jakość. Konkurowanie cenami w dotychczasowy sposób, wraz z dojrzewaniem polskiego rynku bankowego, będzie coraz trudniejsze. Konieczne będzie znalezienie innych sposobów zapewniania satysfakcji klientów. Satysfakcja ta musi być odpowiednio wysoka. Dostosowanie obsługi do oczekiwań klientów zwiększy ich satysfakcję i zapewni bankom lojalność w dłuższym horyzoncie czasowym. Pożądanie za potrzebami klienta na różnych etapach jego życia i śledzenie procesów migracji klientów pomiędzy segmentami będzie następnie wyraźnie odzwierciedlone w satysfakcji i lojalności. Nieumiejętność

identyfikacji rozwoju potrzeb oraz brak odpowiednich działań dostosowujących w odpowiednim momencie cyklu życia klienta ofertę i obsługę będą prowadziły do utraty przewagi konkurencyjnej przez te banki, które nieodpowiednio lub za późno skoncentrują się na budowaniu strategii opartej na satysfakcji i lojalności klientów.

3. Wyniki

Wybór banku w dzisiejszych czasach nie jest łatwym zadaniem. Klienci mają do wyboru kilkadziesiąt podmiotów gospodarczych, prześcigających się w reklamie, ofercie, jakości obsługi, usługi i produktów.

Najczęstszym czynnikiem wpływającym na wybór banku przez badanych była wcześniejsza dobra współpraca (38%), następnym czynnikiem znacząco wpływającym na podjęcie decyzji było polecenie banku (25%). Reklama wpływała na 22% ankietowanych. Renoma banku wpływała na 9% badanych, a markę banku wybrało tylko 6% respondentów. W tym pytaniu wiek okazał się bardzo istotnym czynnikiem zmienności, aż 70,6% respondentów w grupie wiekowej poniżej 25 lat wybrało odpowiedź, że reklama jest czynnikiem wpływającym na wybór banku. Największą liczbę odpowiedzi 47,5% w grupie wiekowej między 25-50 rokiem życia otrzymała odpowiedź, że to wcześniejsza dobra współpraca z bankiem była czynnikiem, który wpływa na podjęcie decyzji o nawiązaniu współpracy. Natomiast w grupie wiekowej powyżej 50 roku życia najczęstszymi czynnikami wpływającymi na wybór banku jest polecenie (41,7%) oraz wcześniejsza dobra współpraca (37,5%).

Analizując odpowiedzi ankietowanych odnosząc się do czynnika zmienności, jakim był dochód można stwierdzić, że ten czynnik wyraźnie podzielił odpowiedzi respondentów. Dla ankietowanych z dochodem poniżej 1000 złotych najważniejszym czynnikiem wpływającym na wybór banku była reklama (50%) oraz renoma (25%) i polecenie (25%). W grupie respondentów o dochodzie 1000-3000 złotych najważniejszym czynnikiem wpływającym na wybór banku była również reklama (45,5%). Kolejnym istotnym czynnikiem okazała się renoma (27,3), polecenie (18,2%) oraz wcześniejsza dobra współpraca (9,1%). Dla respondentów osiągających dochody powyżej 3000 złotych najważniejszym czynnikiem wpływającym na wybór banku była wcześniejsza dobra współpraca (43,5%). Kolejnym czynnikiem wpływającym znacząco na podjęcie decyzji było polecenie (25,9%) oraz reklama (17,6%). Ankietowani odpowiedzieli również, że marka (7,1%) oraz renoma (5,9%) wpływały na podjęcie współpracy z bankiem.

3.1. Wyróżniki banku a jego wybór

Banki stosują wiele technik marketingowych, aby klient wybrał właśnie „ich bank". Aby tak się stało korporację wydają bardzo dużo pieniędzy na działania marketingowe takie jak reklama w telewizji, radiu, na bilbordzie, w gazecie, Internecie. Korporacje również bardzo wiele pieniędzy inwestują na działy związane z innowacyjnością, badające jakość, szkolenia dla pracowników. Wszystko to po to, żeby ten jeden klient i każdy następny był klientem danego banku.

Najczęstszym czynnikiem decydującym o wyborze banku według ankietowanych były warunki umowy (37%) danego produktu/usługi świadczonych przez bank. Czynnikiem decydującym o ostatecznym wyborze banku przez respondentów była również stałość zasad (19%). Są one ujęte jedynie w umowie ramowej, którą klient podpisuje i opisują szczegółowo obowiązujące przepisy i sposób kontaktu z klientem. Kolejnym czynnikiem wpływającym na ostateczną decyzję było podejście do klienta (15%). Każda placówka bankowa posiada standardy obsługi klienta. Pracownicy banków cyklicznie są poddawani badaniu tajemniczego klienta, który jest bardzo ważnym elementem w procesie badania jakości obsługi. Jak wynika z przeprowadzonych badań, klienci zwracali uwagę na sposób ich obsługi. Dla 14% ankietowanych system informatyczny decydował o podjęciu współpracy. Klienci nie chcieli tracić czasu na osobistą wizytę w banku. Jeśli mogli korzystali z bankowości mobilnej, bankowości telefonicznej oraz innych dostępnych kanałów. Ankietowani uznali również, że promocje (8%), renoma (4%) oraz pierwsze wrażenie (3%) były czynnikami decydującymi na podjęcie współpracy z bankiem.

Wiek okazał się istotnym czynnikiem wpływającym na ostateczny wybór banku. W grupie wiekowej poniżej 25 roku życia decydującym czynnikiem na ostateczny wybór banku był system informatyczny, na co wskazywało 53% badanych. Wyniki badań wskazują, że dla bardzo młodych ludzi liczy się łatwość, szybkość i minimum formalności. W przedziale wiekowym 25-50 lat najistotniejszym czynnikiem okazały się warunki umowy (45,8%) oraz stałość zasad (28,8%), natomiast w grupie wiekowej powyżej 50 roku życia ankietowani odpowiedzieli, że podejście do klienta (37,5 %) jest najistotniejszym czynnikiem do podjęcia decyzji, jak i równie ważnym czynnikiem ostatecznym są warunki umowy (29,2%).

3.2.Podstawowe cechy produktu/ usługi bankowej determinującej wybór banku

Produkty i usługi bankowe podlegają przepisom prawa bankowego, a więc usługi są te bardzo precyzyjnie unormowane. Kwestie wewnętrznych regulacji banków mogą się ze sobą różnić, natomiast zewnętrzna usługa jest na określonym przez ustawodawcę poziomie.

Dla ankietowanych najbardziej cenioną cechą w produkcie lub usłudze bankowej była niska opłata za usługi operacyjne (33%), oprocentowanie kredytu (11%), limit kredytu (11%) oraz uprzejmość i pomoc pracowników banków (11%). Kolejną cechą ocenioną przez badanych była cecha mobilności banku (10%), zrozumiałości i czytelności oferty (8%), niska liczba formalności i wymagań przy korzystaniu z oferty (7%). Następną cechą docenioną przez ankietowanych okazała się dostępność do rachunku za pomocą różnych kanałów (4%), oprocentowanie rachunku (3%) oraz dopasowanie oferty do potrzeb klienta (1%) oraz funkcjonalność karty (1%). Żaden z uczestników badania nie uznał odpowiedzi, że szybkość i sprawność obsługi jest cechą pożądana przy ocenie produktów i usług świadczonych przez bank.

3.3.Znajomość i czytanie umowy przez badanych

Celem czwartego pytania było zbadanie znajomości i częstotliwości czytania umów podpisywanych z bankami. Procentowe zestawienie wszystkich uzyskanych odpowiedzi z uwzględnieniem przyjętych czynników zmienności przedstawiono w Tabeli 1.

Tabela 1. Znajomość i czytanie umów przez badanych z uwzględnieniem czynników zmienności

Typ odpowiedzi	% odpowiedzi ogółem	Odpowiedzi według czynników zmienności					
		Wiek			Dochód/m-c/ osobę (w PLN)		
		<25	25-50	>50	<1000	1000-3000	> 3000
Zawsze czytam	16	5,9	22,0	8,3	0,0	27,3	15,3
Prawie zawsze czytam	23	11,8	30,5	12,5	25,0	0,0	25,9
Ufam doradcy, że rozmowa jaką przeprowadziliśmy jest zgodna z zapisami na umowie- nie czytam	61	82,4	47,5	79,2	75,0	72,7	58,8

Źródło: wyniki badań własnych.

W świetle odpowiedzi respondentów można stwierdzić, że aż 61% ankietowanych nie czyta umów jakie podpisują z bankiem, 23% respondentów prawie zawsze czyta, natomiast 16% ankietowanych zawsze czyta umowy. Wynik badania

wskazuje na to, że większość ankietowanych jest nieświadoma treści podpisywanych umów z bankami.

3.4. Stosunek badanych do zjawiska jednostronnej zmiany w umowie

Celem piątego pytania było zbadanie jak jednostronne zmiany w umowie wpływają na samopoczucie klientów. Analizując odpowiedzi ogółu ankietowanych stwierdzono, że 51% odbierało negatywnie wprowadzenie jednostronnej zmiany, 26 % ankietowanych uznało jednostronną zmianę za pozytywne zjawisko, a 23% badanym było obojętne zjawisko jednostronnej zmiany w umowie przez bank.

Biorąc pod uwagę czynnik zmienności jakim jest dochód, okazało się, że 50% respondentów zarabiających do 1000 zł było negatywnie nastawiona na jednostronne zmiany, a pozostała część badanych miała stosunek pozytywny. W grupie badanych w przedziale dochodu 1000-3000 zł prawie 2/3 ankietowanych uznała, że zmiany jednostronne były pozytywne (63,6%). Ankietowani uznali, że jednostronna zmiana warunków wpływa na nich negatywnie (18,2%) i obojętnie (18,2%). Analizując odpowiedzi respondentów o dochodzie powyżej 3000 zł, stwierdzono, że ankietowani mieli stosunek negatywny do jednostronnej zmiany w umowie (55,3%). Najwyższy wynik obojętności do jednostronnej zmian w umowie (24,7%) został uzyskany w tej grupie, jak i najniższy pod względem stosunku pozytywnego (20%) do zjawiska jednostronnej zmiany w umowie.

3.5. Częstotliwości zmian w umowach bankowych

Celem szóstego pytania było zbadanie z jaką częstotliwością zmian w umowach bakowych spotykają się ankietowani. Aż 62% respondentów uznało, że raz na kwartał, 22% ankietowanych odpowiedziało, że raz na miesiąc dowiadują się o zmianie w umowie, a 16% badanych udzieliło odpowiedzi, że spotykają się z tym zjawiskiem raz w roku

3.6 Wpływ wprowadzonej jednostronnej zmiany umowy na lojalność klientów banku

Każda zmiana niesie ze sobą pewne konsekwencje. Celem siódmego pytania było zbadanie reakcji klientów na wprowadzoną jednostronną zmianę w umowie bankowej.

Procentowe zestawienie wszystkich uzyskanych odpowiedzi z uwzględnieniem przyjętych czynników zmienności przedstawiono w Tabeli 2.

Tabela 2. Wpływ wprowadzonej jednostronnej zmiany na lojalność klientów banku z uwzględnieniem czynników zmienności

Typ odpowiedzi	% odpowiedzi ogółem	Odpowiedzi według czynników zmienności					
		Wiek			Dochód/m-c/ osobę (w PLN)		
		<25	25-50	>50	<1000	1000-3000	> 3000
Nie wpłynęła w ogóle	24	70,6	16,9	8,3	50,0	9,1	23,5
Wpływ pozytywny	37	11,8	35,6	58,3	25,0	54,5	48,2
Wpływ negatywny	38	17,6	45,8	33,3	25,0	27,3	21,2
Wpływ bardzo negatywny	1	0,0	1,7	0,0	0,0	9,1	7,1

Źródło: wyniki badań własnych.

Ogólnie ankietowani uznali, że wprowadzenie jednostronnej zmiany w umowie wpływa na respondentów negatywne (38%). Prawie tyle samo (37%) ankietowanych uznało, że jednostronna zmiana wpłynęła pozytywnie, 24% badanych uznało, że jednostronna zmiana nie wpłynęła w ogóle, a 1% ankietowanych uznał, że wprowadzenie jednostronnej zmiany pozostawiło bardzo negatywny wpływ.

Analizując wyniki badania biorąc pod uwagę wiek respondentów, można stwierdzić, że dla osób w wieku poniżej 25 roku życia jednostronne zmiany nie wpływają w ogóle, aż 70,6% ankietowanych udzieliło takiej odpowiedzi, u 17,6% respondentów wpływ był negatywny, a 11,8% ankietowanych uznało, że zmiana wpłynęła pozytywnie. Żaden z ankietowanych w tej grupie badanej nie stwierdził, aby wprowadzenie jednostronnej zmiany miało wpływ bardzo negatywny. Na 45,8% badanych w wieku 25-50 lat, zmiana ta miała wpływ negatywny, na 35,6% procent z nich wpłynęła pozytywnie, a na 16,9% nie wpłynęła w ogóle. Zaledwie 1,7% ankietowanych z tej grupy wiekowej stwierdziło, że jednostronna zmiana w umowie wpłynęła na nich bardzo negatywnie. Odwrotną sytuację zaobserwowano w grupie wiekowej powyżej 50 roku życia. Jednostronna zmiana w umowie wpłynęła pozytywnie na 53,8% ankietowanych. Aż 33,3% respondentów uznało, że jednostronna zmiana w umowie wpłynęła negatywnie, a 8,3% ankietowanych uznało, że wprowadzenie zmiany nie wpłynęło w ogóle. W tym przedziale wiekowym również nie było osób, które odpowiedziały, że jednostronna zmiana wpłynęła bardzo negatywnie.

3.7. Sposób informowania przez bank o zmianach w umowach

Każda zmiana wprowadzona przez jedną ze stron powinna zostać zaakceptowana przez drugą stronę umowy w odpowiedni sposób i w odpowiednim

czasie. Badani otrzymują najczęściej informację o zmianie w umowie za pośrednictwem listu zwykłego (35%), listu poleconego (31%). Ankietowani odpowiedzieli również, że informację o zmianach otrzymują drogą mailową (20%). Z badania wynika również, że ankietowani nie zostali poinformowani o zmianach (7%). Za pośrednictwem telefonu 4% ankietowanych otrzymało informację o zmianach w umowach, a 3% badanych udzieliło odpowiedzi, że o zmianach w umowie dowiedziało się w sposób ustny (3%) - osobiście w placówce bankowej. Wyniki tego badania wskazują, że najczęstszym kontaktem klienta z bankiem jest list zwykły. List, który może nie dotrzeć do adresata z powodu na przykład zmiany miejsca zamieszkania, bądź odebrania listu przez osobę nieuprawnioną. Klient w takiej sytuacji dowiaduje się o zmianach po czasie, co może budzić różne emocje w zależności od formy zmiany.

3.8. Uczucia towarzyszące klientom podczas zmiany jednostronnej umowy bankowej

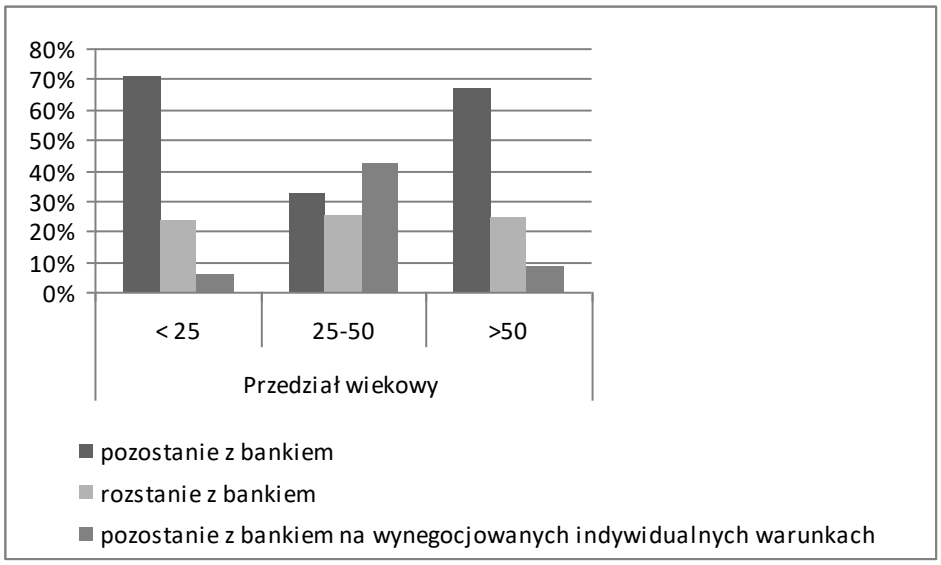
Najczęstszymi odczuciami klientów podczas wprowadzenia jednostronnej zmiany umowy według ogółu badanych jest zdenerwowanie (33%), radość (27%), smutek (23%) oraz żal (17%). Rozpatrując pytanie ze względu na czynnik zmienności jakim jest dochód ankietowanych można stwierdzić, że w grupie badanych o dochodzie poniżej 1000zł najwięcej osób odczuło zdenerwowanie (50%), następnie radość (25%) i smutek (25%). W badanej grupie o dochodzie poniżej 1000 zł żaden z ankietowanych nie odczuł żalu do banku po wprowadzeniu jednostronnej zmiany. W grupie badanych o dochodzie 1000-3000 zł najczęstszym odczuciem ankietowanych był smutek (54,5%), zdenerwowanie (27,3%). Z grupy badanych posiadający dochód powyżej 3000 zł najczęstszym odczuciem w związku z wprowadzeniem jednostronnej zmiany w umowie było zdenerwowanie (32,9), radość (29,4%), smutek (18,8%) oraz żal (18,8%).

3.9. Skutki po wprowadzonych jednostronnych zmianach w umowach bankowych

Wprowadzenie życie jednostronnej zmiany przez bank wpływa na zachowania klientów. Analizując odpowiedzi ogółu ankietowanych można stwierdzić, że po wprowadzeniu jednostronnej zmiany warunków, po odczuciach towarzyszących i po sposobach komunikacji z ankietowanymi 47% respondentów pozostało z bankiem po wprowadzonej jednostronnej zmianie, 28% ankietowanych pozostało z bankiem na wynegocjowanych indywidualnie warunkach, a 25% badanych rozstało się z bankiem po wprowadzeniu jednostronnej zmiany.

Badając szczegółowo odpowiedzi ankietowanych uwzględniając czynnik zmienności, jakim jest wiek ankietowanych, można stwierdzić, że w grupie wiekowej poniżej 25 roku życia po wprowadzonej jednostronnej zmianie w większości ankietowani pozostali z bankiem (70,6%). W grupie badanych w przedziale wiekowym 25-50 lat ankietowani uznali, że po wprowadzeniu jednostronnej zmiany w umowach bankowych pozostali z bankiem, ale na wynegocjowanych indywidualnie warunkach (42,4%). Pozostało z bankiem bez żadnych negocjacji 32,2% badanych, a 25,4% rozstało się z bankiem w związku z wprowadzeniem jednostronnej zmiany w umowie. W grupie wiekowej powyżej 50 roku życia najczęstszą odpowiedzią ankietowanych w związku z wprowadzeniem jednostronnej zmiany w umowie bankowej było również pozostanie z bankiem (66,7%). Rezygnację z korzystania z usług banku złożyło 25% badanych, a 8,3% ankietowanych pozostało z bankiem na indywidualnych wynegocjowanych warunkach. Prezentację graficzna wyników przedstawia Wykres 1.

Wykres 1. Skutki po wprowadzonych jednostronnych zmianach w umowach bankowych ze względu na wiek badanych



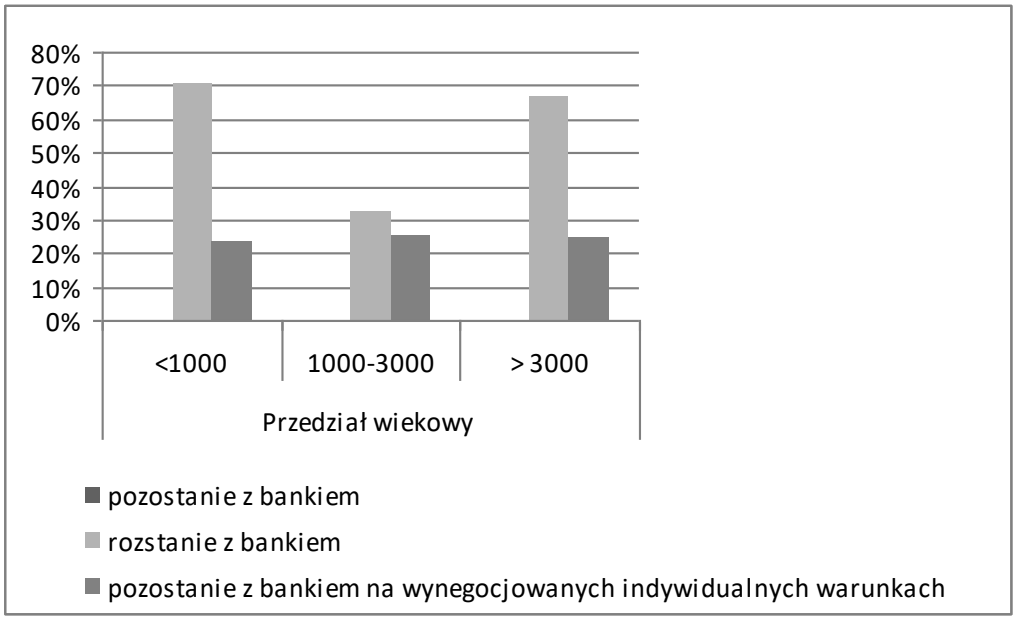
Źródło: wyniki badań własnych.

Omawiając szczegółowo pytanie ze względu na czynnik zmienności, jakim jest dochód ankietowanych odpowiedzi respondentów są zaskakujące. W grupie badanych o dochodzie poniżej 1000 zł 75% ankietowanych pozostało z bankiem, a 25% rozstało się. Żaden z ankietowanych nie odważył się negocjować warunków z bankiem po wprowadzonej zmianie jednostronnej przez bank.

Opisując grupę ankietowanych o dochodzie w granicach 1000-3000 zł można stwierdzić, że najwięcej ankietowanych postanowiło negocjować warunki z bankiem

(54%). Bez żadnych negocjacji z bankiem pozostało 36,4% respondentów, a 9,1% badanych rozstało się z bankiem w związku z wprowadzeniem jednostronnej zmiany w umowie. Najczęstszą odpowiedzią spośród ankietowanych o dochodach powyżej 3000 zł okazała się negocjacja indywidualnych warunków (40%), pozostanie z bankiem (38,1%) oraz rozstanie się z bankiem w związku z wprowadzeniem jednostronnej zmiany w umowie (Wykres 2.).

Wykres 2. Skutki po wprowadzonych jednostronnych zmianach w umowach ze względu na dochód badanych



Źródło: wyniki badań własnych.

4. Podsumowanie i wnioski

Na podstawie uzyskanych wyników można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Podstawowymi czynnikami ogólnymi, jakimi kierują się respondenci przy wyborze banku na rynku usług bankowych są głównie wcześniejsze doświadczenia z bankiem (współpraca) (38%), opinia osób trzecich (25%) oraz reklama (22%).
2. Podejmując decyzję ostateczną o wyborze konkretnego banku badani zwracają uwagę głównie na warunki oferowanej umowy (37%), opłaty za usługi (33%), jak też stałość zasad (19%).
3. Znaczący odsetek respondentów (61%) nie czyta dokładnie zawartych umów bankowych. Zawsze robi to zaledwie 16% badanych.
4. Ponad połowa respondentów (51%) ma negatywny stosunek do zjawiska jednostronnej zmiany umowy przez bank.

5. Stwierdza się, że zjawisko jednostronnej zmiany umowy przez bank nie wpływa znacząco na lojalność klientów.

Literatura

1. Baran T. (2000), *Jak usatysfakcjonować klienta*, „Marketing w Praktyce", nr 1.
2. Britner M., Hubbert A. (1994), *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality* [in:] Rust R., Oliver R. (ed.), *Service Quality. New Directions in theory and practice*, SAGE Publications.
3. Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G.(red.) (2008), *Współczesna ekonomika usług,* Warszawa.
4. Futrell Ch. (2011), *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Warszawa.
5. Garczarczyk J. (2004), *Model jakości usług finansowych w Polsce*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2004.
6. Johnston R. (1997), *Identifying the critical determinant of service quality in retail banking: importance and effect*, „International Journal of Bank Marketing", no. 4.
7. Otto J. (1999), *Jakość a rentowność relacji klientem*, „Marketing i Rynek", nr 3.
8. Rogoziński K. (2000), *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
9. Rudawska E. (2005), Lojalność klientów, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
10. Skrzypek E. (2002), *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
11. Studzińska E. (2015), *Lojalność klienta- pojęcie, podział, rodzaje i stopnie,* [w:] Borys T., Rogala P., Skowron P. (red.), *Zrównoważony rozwój organizacji – odpowiedzialne zarządzanie,* Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 376, Wrocław.
12. Szopik - Depczyńska K. (2013), *Zarządzanie jakością w bankach*, [w:] Olszewski J. (red.) *Zarządzanie przedsiębiorstwem* cz. II, Naukowe Wydawnictwo IVG, Szczecin.
13. Wyrąbek H. (2010), *Marketing usług bankowych w procesie zarządzania jakością*, „Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej w Siedlcach", nr 85, Seria: Administracja i Zarządzanie nr 12, Siedlce.

Streszczenie

Zjawisko jednostronnych zmian zasad umów przez banki i ich wpływ na zachowania oraz lojalność klientów

Banki ze względu na specyfikę swojej działalności zaliczane są do instytucji wysokiego zaufania społecznego. Mając to na względzie muszą świadczyć usługi o najwyższym poziomie jakości, wzbudzać zaufanie u klientów, jak też dawać im poczucie stabilności i bezpieczeństwa. W ostatnich latach zjawiskiem, które budzi znaczący niepokój wśród klientów jest praktyka jednostronnych zmian umów przez banki. Celem badań podjętych przez autorów było określenie postaw i zachowań klientów banków wobec jednostronnych zmian warunków umów przez bank oraz wpływu tego zjawiska na lojalność klientów. Podstawowym materiałem badawczym była ankietyzacja. W toku przeprowadzonych badań stworzony został formularz ankietowy. Ankieta obejmowała 10 pytań o charakterze otwartym i półotwartym. Badanie przeprowadzono w 2013 r. wśród 100 klientów wybranych banków z rejonu Trójmiasta, zróżnicowanym pod względem wieku i osiąganego miesięcznego dochodu. Na podstawie uzyskanych

wyników stwierdzono, iż mimo negatywnego stosunku badanych respondentów (51%) do zjawiska jednostronnej zmiany umowy przez bank nie wpływa ono znacząco na lojalność klientów.
Słowa kluczowe: usługi bankowe, zachowania klientów, lojalność klientów
Summary

The occurrence of unilateral changes in the terms and conditions of bank contracts and their impact on customer behavior and loyalty

Banks, because of the specific nature of their activity, belong to a group of institutions enjoying high public confidence. With this in mind, they have to offer services of the highest quality, to raise confidence in customers, as well as to provide them with a sense of stability and security. A phenomenon that causes considerable anxiety among clients is the practice of unilateral changes in the contractual terms made by banks. The aim of the research undertaken by the authors was to describe attitudes and behaviours of bank customers towards unilateral amendments of contractual terms by the bank and the effect of this phenomenon on customer loyalty. The basic research material was a survey. The conducted studies resulted in creating a survey questionnaire consisting of 10 open-ended and semi-open-ended questions. The survey was conducted in 2013 among 100 customers of selected banks in the Tricity area, diversified in terms of age and monthly income. On the basis of the results obtained, it was found that despite a negative attitude of respondents (51%) towards unilateral amendments of contractual terms by the bank, this does not significantly affect customer loyalty.
Key words: banking service, customer behavior, customer loyalty.