

Monika Szafrńska

Rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników



**Rzeczywisty wizerunek
banków spółdzielczych
w segmencie
młodych rolników**

Monika Szafrńska

**Rzeczywisty wizerunek
banków spółdzielczych
w segmencie
młodych rolników**

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej pracy bez zgody wydawcy zabronione.

Książka ta jest dziełem twórcy i wydawcy. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło, a kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty. Szanuj cudzą własność i prawo.

Dofinansowano ze środków Ministra Nauki w ramach Programu „Regionalna inicjatywa doskonałości”, umowa nr: RID/SP/0039/2024/01, kwota dofinansowania: 6 187 000,00 zł, okres realizacji 2024–2027.

Co-financed by the Minister of Science under the 'Regional Initiative of Excellence' programme. Agreement No. RID/SP/0039/2024/01. Subsidised amount PLN 6,187,000.00. Project period 2024–2027.

Recenzent:

prof. Ing. Zuzana Kapsdorferová, PhD., Slovak University of Agriculture in Nitra

Korekta:

Anna Nowak

Marka Homini jest częścią Wydawnictwa Benedyktynów Tyniec

ISBN: 978-83-8205-353-1

Wydanie pierwsze, Kraków 2025

© Copyright by Tyniec Wydawnictwo Benedyktynów
ul. Benedyktyńska 37, 30-398 Kraków
tel.: +48 (12) 688-52-95

Druk i oprawa:

Tyniec Wydawnictwo Benedyktynów
druk@tyniec.com.pl

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Bankowość spółdzielcza w Polsce.	13
1.1. Początki bankowości spółdzielczej w Polsce	13
1.2. Spółdzielczość kredytowa w latach 1945–1989	18
1.3. Bankowość spółdzielcza w latach 1990–2017	24
1.4. Charakterystyka polskiego sektora spółdzielczego w latach 2018–2023	28
Rozdział 2. Usługi finansowe dla rolników i podmiotów agrobiznesu świadczone przez banki spółdzielcze	39
2.1. Oferta rachunków bankowych i usług depozytowych	39
2.2. Kredyty dla wsi i rolnictwa.	45
2.3. Usługi rozliczeniowe	50
2.4. Pozostałe usługi finansowe dla rolnika.	56
Rozdział 3. Mini-projekt badawczy „Rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych w sektorze młodych rolników”	63
3.1. Cel i zakres mini-projektu	63
3.2. Charakterystyka badanej zbiorowości	70
3.3. Gospodarstwa rolne respondentów	73
3.4. Teren działania analizowanych banków spółdzielczych.	74
3.5. Podstawowe wyniki finansowe banków spółdzielczych funkcjonujących na terenie powiatu oświęcimskiego i wadowickiego	78
Rozdział 4. Wizerunek sektora banków spółdzielczych w opinii młodych rolników	89
4.1. Rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych w ocenie młodych rolników	89
4.2. Czynniki determinujące rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych.	93
4.3. Członkostwo w banku spółdzielczym jako determinanta jego wizerunku	96

4.4. Korzystanie z usług banku komercyjnego a wizerunek banków spółdzielczych.	100
Rozdział 5. Atrybuty kształtujące wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników	107
5.1. Grupy atrybutów wizerunku banków spółdzielczych	107
5.2. Czynniki determinujące postrzeganie poszczególnych grup atrybutów wizerunku banków spółdzielczych	119
Podsumowanie.	139
Bibliografia	143
Akty prawne.	147
Strony internetowe	148
Spis tabel	149
Spis wykresów	154
Aneks	155
Summary	185

Wstęp

Polska bankowość spółdzielcza ma długie i bogate tradycje, zwłaszcza w zakresie finansowania wsi i rolnictwa oraz organizowania i uaktywniania środowiska wiejskiego. Pierwsze banki spółdzielcze w Polsce powstały już w XIX wieku. Pomimo wielu niesprzyjających okresów w ich działalności na rynku, sektor ten przez cały czas jest stałym elementem polskiego systemu bankowego.

Współczesne banki spółdzielcze są bankami uniwersalnymi, a ich asortyment nie odbiega od produktów oferowanych przez banki komercyjne. W ich ofercie rolnicy indywidualni znajdują zarówno podstawowe produkty bankowe, ułatwiające codzienne funkcjonowanie (np. rachunki, kredyty, usługi rozliczeniowe), jak i nowoczesne usługi, których przykładem mogą być: płatności mobilne, funkcjonalna bankowość internetowa, usługa BLIK, portfele cyfrowe czy kantory walutowe online.

Pomimo szerokiej i innowacyjnej oferty produktowej banki spółdzielcze postrzegane są jako instytucje nieoferujące nowoczesnych usług. Takie przekonanie dominuje zwłaszcza wśród młodych osób. Mając na uwadze fakt, że obecnie korzystny wizerunek organizacji staje się narzędziem, które ma wiodące znaczenie w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku, kluczowym wyzwaniem przed jakim stoi kadra zarządzająca tymi podmiotami, jest zmiana niekorzystnego wizerunku tych banków [Szafrńska, 2023]. W tym celu istotne jest określenie aktualnego obrazu spółdzielni bankowych oraz identyfikacja głównych wyróżników¹ wizerunku banków spółdzielczych.

Obecnie tematyka związana z wizerunkiem różnorodnych podmiotów jest przedmiotem zainteresowania wielu badaczy, zarówno w polskich, jak i w zagranicznych ośrodkach naukowych. Jednak pomimo tego faktu w dalszym ciągu w aktualnym dorobku naukowym występują duże luki poznawcze dotyczące wizerunku banków spółdzielczych, a przecież uwzględniając kryterium prawnej formy organizacyjnej banków, jest to

¹ Wyróżnik/atrybut wizerunku to rodzaj „łącznika” między wizerunkiem marki/podmiotu a końcowym odbiorcą. W opracowaniu stosowano zamiennie wyróżnik wizerunku/atrybut wizerunku.

największa grupa podmiotów w polskim sektorze bankowym. Jak wynika z danych Krajowego Związku Banków Spółdzielczych, na koniec 2023 roku funkcjonowały w Polsce 492 banki o tym charakterze [Lista..., 2024].

W literaturze przedmiotu istnieje również duża liczba opracowań, prezentujących wyniki badań nad hierarchizacją atrybutów wpływających na wizerunek przedsiębiorstw usługowych, jednak znaczenie tych komponentów różni się w zależności od rodzaju rynku, sytuacji konkurencyjnej i segmentu nabywców, dlatego nie można ich bezpośrednio przenieść na sektor banków spółdzielczych. Zróżnicowanie to potęgują także lokalne czynniki kulturowe i ekonomiczne. Ponadto uwarunkowania te zmieniają się w czasie, stąd istnieje potrzeba systematycznych badań w tym zakresie tematycznym.

Przyjęcie omawianej problematyki badawczej było także podyktowane jej dużym znaczeniem dla praktyki bankowej. Zagadnienia związane z rzeczywistym wizerunkiem instytucji finansowej są szczególnie istotne w procesie planowania strategicznego w bankach spółdzielczych. Aktualnie średnia wieku obecnych klientów spółdzielni bankowych wynosi 58–65 lat, a prowadzone działania pozyskania nowych klientów nie przynoszą rezultatu [<https://premiumbank.zadbajobezpieczenstwo.pl/jak-pozyskac-nowych-klientow-dla-banku-spoldzielczego/>]. Poznanie kluczowych czynników kształtujących obraz banku spółdzielczego w oczach współczesnego klienta nabiera priorytetowego znaczenia zwłaszcza w grupie młodych rolników. Producenci rolni i ich rodziny stanowili jeszcze do niedawna kluczową grupę klientów tych instytucji. Sytuacja ta ulegała zmianie. Po pierwsze, część osób odeszła z rolnictwa. Po drugie, w dobie usług m-bankowości i wykorzystania w bankach technologii *next tech* młody klient może skorzystać z banku zlokalizowanego dalej od miejsca zamieszkania, którym najczęściej nie jest już bank spółdzielczy, a bank komercyjny. Znajomość małych segmentów klientów umożliwia prowadzenie spersonalizowanego marketingu i dostosowanie odpowiedniej strategii do każdej grupy [<https://premiumbank.zadbajobezpieczenstwo.pl/jak-pozyskac-nowych-klientow-dla-banku-spoldzielczego/>].

Głównym celem monografii jest przedstawienie rzeczywistego wizerunku banków spółdzielczych oraz identyfikacja atrybutów postrzegania banków w grupie młodych rolników. Zakłada się, że poprawa wizerunku banku jest możliwa poprzez odpowiednie kreowanie wyróżników wize-

runku, tzw. „kotwic” identyfikacji instytucji finansowej. Cele szczegółowe pracy dotyczą:

- charakterystyki sektora banków spółdzielczych w Polsce,
- prezentacji usług finansowych dla podmiotów agrobiznesu oferowanych przez polskie banki spółdzielcze,
- przedstawienia założeń mini-projektu badawczego pt.: „Wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników”,
- identyfikacji grup atrybutów, które w największym stopniu kształtują rzeczywisty obraz banków spółdzielczych.

Na podstawie literatury przedmiotu i przeprowadzonych badań, a także uwzględniając przyjęty cel główny i cele szczegółowe, w pracy zostanie podjęta próba weryfikacji hipotez, w których założono, że:

- H1. Wizerunek banków spółdzielczych w ocenie młodych rolników jest pozytywny.
- H2. Rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych zależy zarówno od analizowanych cech demograficzno-ekonomicznych młodego rolnika, czynników psychologicznych, jak i cech gospodarstwa rolnego, którym rolnik zarządza.
- H3. Występują różnice w sposobie postrzegania wizerunku banków spółdzielczych pomiędzy udziałowcami spółdzielni bankowych a osobami, które nie posiadają wkładów członkowskich.
- H4. Kluczowym atrybutem kształtującym wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników jest zdolność do zapewnienia bezpieczeństwa transakcji.

Do realizacji przyjętych celów i postawionych hipotez pracy zastosowano następujące metody:

- krytyczno-poznawczą analizę dorobku teoretycznego zawartego w krajowej i zagranicznej literaturze,
- analizę struktury zbiorowości oraz dynamiki,
- metodę badań ankietowych (bezpośrednie wywiady kwestionariuszowe, $n=256$),
- metody analizy finansowej (pozioma, pionowa i wskaźnikowa),
- metody statystyczne (statystyka opisowa, test T-Studenta, jedno-czynnikowa analiza wariancji – statystyka F, nieparametryczny test „chi kwadrat”, statystyka *alfa Cronbacha*),
- graficzne i tabelaryczne metody prezentacji wyników.

Jednoczynnikowa analiza wariancji umożliwiła testowanie różnic między średnimi uzyskanymi dla różnych analizowanych grup [Kaczmarczyk 1997, Stanisław 2006]. Metoda ta została wykorzystana do określania różnic w ocenie wizerunku banków spółdzielczych oraz ważności poszczególnych wyróżników obrazu instytucji finansowej, w zależności od wybranych cech demograficzno-ekonomicznych i psychologicznych rolników, a także cech gospodarstwa rolnego respondenta. W sytuacji gdy analiza wariancji wskazała istotne różnice pomiędzy rozpatrywanymi średnimi, zastosowano dokładniejsze badania różnic między średnimi z poszczególnych grup, wykorzystując w tym celu Test Tukeya. W przypadku gdy wystąpiły tylko dwie analizowane grupy, zastosowano test t-Studenta dla zmiennych niepowiązanych. Ponadto do analizy danych zastosowano nieparametryczny test χ^2 , pozwalający na ocenę istotności związku między zmiennymi, gdy przynajmniej jedna z nich jest niemierzalna. Do obliczeń przyjęto poziom istotności $p = 0,05$. Do opracowania wyników wykorzystano pakiet statystyczny STATISTICA wersja 13.3.

Podczas przygotowania monografii korzystano z krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu odnoszącej się do zagadnień poruszanych w opracowaniu. Materiał empiryczny stanowiły dane pierwotne oraz wtórne (sprawozdania finansowe banków spółdzielczych, raporty Narodowego Banku Polskiego oraz Związku Banków Spółdzielczych). Głównym źródłem danych pierwotnych były rezultaty badań przeprowadzonych w ramach mini-projektu: „Rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych w sektorze młodych rolników”.

Zakres czasowy prezentowanych w pracy zagadnień dotyczył zasadniczo 2024 roku, natomiast do zilustrowania wybranych tendencji o charakterze ogólnym oraz przedstawienia historii bankowości spółdzielczej w Polsce zastosowano szerszy horyzont czasowy, sięgający do XIX wieku. Ocena sytuacji organizacyjnej i ekonomicznej banków spółdzielczych funkcjonujących na obszarze badań została przeprowadzona za okres 2022–2023. Analizie poddano: wartość sumy bilansowej, wartość należności od sektora niefinansowego, wartość zobowiązań od sektora niefinansowego, łączny współczynnik kapitałowy (TCR – *total capital ratio*), zwrot na aktywach (ROA – *return on assets*) oraz zwrot na kapitale (ROE – *return on equity*).

W przypadku analizy danych wyrażonych w jednostkach pieniężnych uwzględniono zmienną wartość pieniądza w czasie, aby wyeliminować wpływ inflacji w poszczególnych latach. Inflacja wpływa bowiem na zaciemnienie i zniekształcenie obrazu rzeczywistego przebiegu procesów ujmowanych w postaci pieniężnej [Bień, 2018]. Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI – *consumer price index*) przyjęto według Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce (aneks, tabela A1). W przeprowadzonych badaniach zastosowano metodę: ostatni rok analizy = 100.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się ze wstępu, 5 rozdziałów merytorycznych, podsumowania i aneksu. W rozdziale pierwszym omówiono historię polskiej bankowości spółdzielczej, poczynwszy od XIX wieku aż do lat dwudziestych XXI wieku. W ostatniej części rozdziału przedstawiono aktualny stan organizacyjno-prawny sektora banków spółdzielczych w Polsce.

W kolejnym, drugim rozdziale omówiono usługi finansowe dla rolników indywidualnych i podmiotów agrobiznesu. W pierwszej części rozdziału przedstawiono specyfikę rachunków bankowych dla producentów rolnych oraz rachunki depozytowe. W kolejnej części zawarto informacje na temat kredytów, w tym kredytów preferencyjnych, z których mogą korzystać młodzi rolnicy. Następnie opisano standardowe i innowacyjne usługi rozliczeniowe. W ostatniej części rozdziału trzeciego, zwrócono uwagę na pozostałe usługi finansowe oferowane przez instytucje finansowe dla producentów rolnych, jak np. leasing czy usługi ubezpieczeniowe.

W rozdziale trzecim scharakteryzowano mini-projekt badawczy: „Rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników”, który został sfinansowany z projektu „Większy potencjał nauk o zarządzaniu i jakości poprzez lepsze wykorzystanie kapitału polskiej wsi”. Projekt ten został dofinansowany ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Nauki pod nazwą „Regionalna inicjatywa doskonałości”. W części pierwszej rozdziału trzeciego przedstawiono główny cel badań, zadania badawcze oraz zakres mini-projektu. Następnie scharakteryzowano badaną zbiorowość oraz gospodarstwa rolne respondentów. Na zakończenie zaprezentowano teren działania oraz wybrane wyniki finansowe banków spółdzielczych, które funkcjonowały na obszarze objętym badaniami.

W rozdziale czwartym scharakteryzowano rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych. Następnie przedstawiono społeczno-ekonomiczne i psychologiczne determinanty kształtujące obraz banków spółdzielczych w opinii młodych producentów rolnych. W dalszej części opracowania zaprezentowano również relacje pomiędzy wizerunkiem instytucji finansowej a wybranymi cechami gospodarstwa rolnego respondentów. W ostatniej części tego rozdziału zwrócono uwagę na pozostałe czynniki, które mogą determinować wizerunek banku, takie jak członkostwo w banku spółdzielczym oraz równoczesne korzystanie z usług banku spółdzielczego i komercyjnego.

Rozdział piąty to prezentacja wyników badań dotyczących wyróżników instytucji finansowych, które w opinii klientów w największym stopniu wpływają na wizerunek banków spółdzielczych. Szczególną uwagę zwrócono na zależność pomiędzy poszczególnymi obszarami atrybutów kształtujących wizerunek spółdzielni bankowej a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi i psychologicznymi respondentów.

W ostatniej części monografii podsumowano rozważania teoretyczne i badania empiryczne. Ponadto, w tej części opracowania przedstawiono propozycje dalszych kierunków badań dotyczących wizerunku sektora banków spółdzielczych.

Opracowanie jest adresowane przede wszystkim do pracowników badawczych reprezentujących dyscyplinę naukową Nauki o Zarządzaniu i Jakości, a także wykładowców i studentów kierunków obszaru zarządzania. Monografia może być również wykorzystana przez osoby zawodowo związane z bankowością spółdzielczą.

Oddając niniejsze opracowanie do rąk czytelników, pragnę złożyć serdeczne podziękowania Pani **dr hab. Wioletcie Knapik, prof. URK**, Kierownikowi Projektu „Większy potencjał nauk o zarządzaniu i jakości poprzez lepsze wykorzystanie kapitału polskiej wsi”, za inspirację i wsparcie naukowe na każdym etapie realizacji mini-projektu i monografii. Dziękuję również Pani **mgr Agnieszce Tworzyk**, Administratorowi Projektu, której przychylność, cierpliwość i zaangażowanie umożliwiły realizację badań oraz wydanie tej publikacji.

Monika Szafrńska

Rozdział 1. Bankowość spółdzielcza w Polsce

1.1. Początki bankowości spółdzielczej w Polsce

Rozwój gospodarczy w Europie w drugiej połowie wieków średnich wywołał zwiększone zapotrzebowanie na pieniądź, którego wówczas w obrocie brakowało. W związku z tym zachodziła częsta potrzeba zaciągania pożyczek pieniężnych. Powodowało to nadwyżkę popytu na pieniądź nad jego podażą oraz wysokie ryzyko nieuzyskania spłat pożyczonych pieniędzy. Zaistniała sytuacja sprawiła, że powszechnym zjawiskiem stała się lichwa. Była ona najbardziej dotkliwa dla ludności ubogiej, która zmuszona złą sytuacją materialną zapożyczała się na zaspokojenie bieżących potrzeb egzystencjalnych [Szambelańczyk, 2006; Miętki, 2022].

Początki idei „taniej pożyczki” (bezpłatnej) dla ludności ubogiej w Europie sięgają XV wieku i łączą się z zakazem lichwy ogłoszonej przez Kościół. W tym czasie powstają pierwsze zakłady zastawnicze zwane „bankami pobożnymi” (*montes pietatis*), które pod zastaw ruchomości udzielały bezprocentowych pożyczek zubożałym wiernym ze środków uzyskanych z dobroczynności. W kolejnych wiekach instytucje charytatywne coraz częściej były zastępowane przez instytucje o charakterze spółdzielczo-gospodarczym. Przykładem takiej organizacji może być system wprowadzony w Szkocji przez Royal Bank of Scotland (1729 r.). Polegał on na udzielaniu kredytu ludności ubogiej za poręczeniem osobistym poręczycieli, a nie, jak wcześniej, wyłącznie za zabezpieczeniem rzeczowym w formie zastawu [Orzeszko, 1998].

Formę spółdzielczości kredytowej przybrały dopiero w XIX wieku stowarzyszenia, których twórcami byli F.H. Schulze i F.W. Raiffeisen. Pomimo wielu różnic podstawowym motywem ich działania było uniezależnienie drobnych wytwórców i rolników od lichwiarskiego kredytu bankierskiego. F.H. Schulze zakładał spółdzielnie kredytowe w miastach, głównie dla przemysłowców, kupców, rękodzielników i robotników. Udzielały one najczęściej kredytów krótkoterminowych ze środków własnych. Z kolei F.W. Raiffeisen zakładał kasy na obszarach wiejskich, a ich działalność ograniczała się do terenu parafii. Duży nacisk kładziono na

działalność oszczędnościową. W porównaniu do Kas Schulzego w spółdzielniach Raiffeisena kredytów udzielano na znacznie dłuższe terminy [Miętki, 2022].

W Polsce przyczyny powstawania przedspółdzielczych instytucji kredytowych były takie same jak w krajach Europy Zachodniej. Już w XV wieku podejmowane były próby organizowania pomocy kredytowej na zasadach samopomocowych dla najbiedniejszych. Przykładem takich praspółdzielni były kaszubskie maszoperie rybackie. W kolejnym stuleciu zaczęły powstawać „banki pobożne”. Pierwszy taki bank został założony w Krakowie w 1585 roku przez ks. Piotra Skargę. W 1715 r. ks. Jordan zorganizował w Pabianicach tzw. „Zakładkę na sprzężaj”. Była to instytucja, która udzielała włościanom bezprocentowych pożyczek na kupno bydła pociągowego. W drugiej połowie XVIII wieku zakładano kasy pieniężne i samopomocowe magazyny zbożowe zbierające zboże i udzielające na przednówku pożyczek w naturze, zwracanych również w naturze po zbiorach. W kolejnym stuleciu na uwagę zasługuje działalność Stanisława Staszica, który w 1816 roku założył Towarzystwo Rolnicze Hrubieszowskie, a następnie w jego ramach w 1822 zorganizowano Bank Pożyczkowy dla Ratowania się Wspólnie w Nieszczęściach. Bank ten udzielał pożyczek na doskonalenie produkcji rolnej i zakładanie zakładów rzemieślniczych [Orzeszko, 1998].

Początki bankowości spółdzielczej na ziemiach polskich sięgają okresu, gdy były one jeszcze pod zaborami. Ponieważ warunki gospodarcze i społeczne, a także regulacje prawne państw zaborców były różne, tworzenie i funkcjonowanie ówczesnych spółdzielni oszczędnościowo-kredytowych przebiegało w każdym z nich inaczej [Paluch i in., 2022]. Spółdzielczość kredytowa najwcześniej zaczęła się rozwijać w Wielkim Księstwie Poznańskim. Już w 1850 roku powstała w Śremie Spółka dla Oszczędności i Pożyczek Wekslowych. Następnie rozpoczęły działalność Towarzystwo Pożyczkowe dla Przemysłowców Miasta Poznania (1861 r.), Towarzystwo Pożyczkowe w Brodnicy i Gołubiu (1862 r.) oraz Spółdzielnia Kredytowa w Środzie (1864 r.). W zaborze pruskim, zarówno w miastach, jak i na wsi dominował typ spółdzielni Schulzego. Prowadziły one swoją działalność wielotorowo. Główną ich aktywnością było prowadzenie działalności bankowej, ale jednocześnie podmioty te inicjowały zakładanie innych rodzajów spółdzielni (parcelacyjnych, rolniczo-han-

dłowych), wspierając je kredytem. Ponadto prowadziły walkę z wynarodowieniem [Orzeszko, 1998].

W Galicji pierwsze gminne kasy pożyczkowe zaczęły powstawać już w latach 70. XIX wieku. Nie zdobyły one jednak większego uznania społeczeństwa, gdyż organizowane były przez władze administracyjne i traktowane jako instytucje prorządowe. Poza wymienionymi organizacjami na terenie zaboru austriackiego powstawały także towarzystwa zaliczkowe opierające się na zasadach Schulzego oraz spółki oszczędności i pożyczek typu Raiffeisena. Różnice pomiędzy tymi dwoma rodzajami spółdzielni zostały przedstawione w tabeli 1. Działaczem, który rozpowszechnił w Galicji system kas działających na zasadach Raiffeisena był Franciszek Stefczyk. Z jego inicjatywy pierwsza tego typu spółka powstała w 1890 roku w Czernichowie. Spółki te zrzeszały głównie rolników (małorolnych galicyjskich chłopów). Były to niewielkie spółdzielnie, oparte na społecznej pracy zarządu, dostępne dla uboższych warstw społecznych. Kasy te, oprócz kredytów na rozwój produkcji, udzielały chłopom także pożyczek na zakup ziemi [Orzeszko 1998; Miętka, 2022].

Tabela 1. Cechy systemu kas F. Raiffeisena i banków ludowych H. Schulzego

Kryterium	Kasy typu F. Raiffeisena	Banki ludowe typu H. Schulzego
Cel działalności	zjednoczenie sił i zasobów członków ku ich pożytkowi gospodarczemu	świadczenie usług finansowych na warunkach umożliwiających awans społeczny do klasy średniej
Teren działania	głównie wiejski	głównie miejski
Wartość udziałów	niskie	wysokie
Liczba członków	przeciętnie niewielka	przeciętnie duża
Polityka dywidendy	nie więcej niż oprocentowanie depozytów	bez ograniczeń
Zasady podziału zysku	całość zysku na fundusz zasobowy	część zysku na fundusz rezerwowy, reszta dla członków
Zarządzanie	płatny kasjer i niewynagradzany zarząd	zawodowy i wynagradzany zarząd
Zagospodarowanie majątku w przypadku likwidacji	fundusz rezerwowy na cele społeczne	fundusz rezerwowy dzielony między członków

Kryterium	Kasy typu F. Raiffeisena	Banki ludowe typu H. Schulzego
Stosunki z klientami	silne więzi osobiste	kontakty w dużym stopniu sformalizowane
Rodzaj kredytu	kredyty krótko- i długoterminowe spłacane w ratach dostosowanych do dochodów kredytobiorcy	głównie kredyty krótkoterminowe wekslowe z możliwością „rolowania”
Kontrola wykorzystania kredytu	ścisła kontrola	zasadniczo brak kontroli
Refinansowanie	organizowanie centrali finansowych	część kapitałów lokowana w innych bankach

Źródło: [Szambelańczyk, 2006]

Również w zaborze rosyjskim pierwsze spółdzielnie kredytowe powstały już w XIX wieku. Jednak w porównaniu do zaboru pruskiego i austriackiego, w tym zaborze działacze spółdzielczy napotkali największe trudności ze strony władz zaborczych. W początkowym okresie funkcjonowania spółdzielni kredytowych można wyróżnić ich cztery typy:

- kasy pożyczkowe przemysłowców, do których należeli drobni przemysłowcy, rzemieślnicy i kupcy,
- towarzystwa wzajemnego kredytu (przeznaczone dla warstw zaможniejszych),
- towarzystwa pożyczko-oszczędnościowe, obsługujące głównie rolnictwo, rękodzieło i handel, wolne zawody i drobny przemysł,
- towarzystwa kredytowe (charakteryzowały się brakiem udziałów członkowskich).

Pierwsze dwa z wymienionych rodzajów spółdzielni były zorganizowane na zasadach modelu Schulzego, natomiast towarzystwa pożyczko-oszczędnościowe oraz towarzystwa kredytowe funkcjonowały w oparciu o zasady kas Raiffeisena. Ostatecznie na terenie zaboru rosyjskiego wykształciły się dwie odmiany spółdzielni:

- towarzystwa kredytowe (bezudziałowe stowarzyszenia),
- towarzystwa udziałowo-pożyczkowe (posiadające udziały) [Orzeszko, 1998].

Jak wskazuje Z. Miętka [2022], przed wybuchem I wojny światowej na ziemiach polskich funkcjonowało około 2 700 spółdzielni кредито-

wych, zrzeszających ponad 1 300 000 członków. Najwięcej spółdzielni kredytowych i kas oszczędnościowych funkcjonowało na ziemiach zaboru austriackiego, około 63% wszystkich stowarzyszeń. Z kolei najniższa liczba członków w przeliczeniu na spółdzielnię występowała w zaborze pruskim, co wynikało z faktu, że członkami spółdzielni byli chłopci posiadający większe gospodarstwa rolne.

Pomimo różnorodności form i aktów prawnych regulujących ich działalność w poszczególnych zaborach, spółdzielnie przyczyniły się w dużym stopniu do zlikwidowania lub ograniczenia lichwy, wsparcia finansowego i organizacyjnego działalności gospodarczej w środowiskach lokalnych. Ponadto ówczesne spółdzielnie kultywowały wartości patriotyczne i narodowe.

Pierwsza wojna światowa spowodowała znaczne zubożenie spółdzielni kredytowych, zarówno pod względem majątkowym, jak i organizacyjnym. Pomimo tych niesprzyjających okoliczności, po odzyskaniu przez Polskę niepodległości, większość z nich wznowiła działalność [Miętka, 2022].

Fundamentalne znaczenie dla dalszego rozwoju spółdzielni, w tym kredytowych, miało uchwalenie przez Sejm RP w dniu 29 października 1920 roku ustawy o spółdzielniach. Ustawa ta szczegółowo regulowała zasady ich tworzenia, funkcjonowania, upadłości i likwidacji. Wprowadziła jednoznaczny termin „spółdzielnia” w miejsce stosowanych dotąd różnych określeń, jak np.: towarzystwo, spółka czy stowarzyszenie. W nazwie przedsiębiorstwa spółdzielczego obowiązkowo musiało znaleźć się określenie „spółdzielczy” lub „spółdzielnia” w celu ich odróżnienia od spółek kapitalistycznych.

W okresie 1918–1939 spółdzielnie kredytowe obejmowały swoją działalnością różne środowiska i w związku z tym wyodrębniły się ich różne rodzaje:

- powszechne spółdzielnie oszczędnościowo-pożyczkowe, które miały cechy zarówno spółdzielni Schulzego, jak i podmiotów działających w oparciu o zasady kas Raiffeisena, przyjmujące na członków osoby ze wszystkich warstw ludności,
- rolnicze spółdzielnie oszczędnościowo-pożyczkowe (tzw. kasy Stefczyka),
- urzędnicze spółdzielnie oszczędnościowo-pożyczkowe,

- pracownicze spółdzielnie oszczędnościowo-pożyczkowe,
- pozostałe spółdzielnie.

Poza działalnością gospodarczą ówczesne spółdzielnie zajmowały się również realizacją przedsięwzięć na rzecz postępu oświatowego i cywilizacyjnego w środowiskach, w których działały [Orzeszko, 1998].

Ważnym elementem w rozwoju polskiej spółdzielczości w okresie międzywojennym było powstanie w 1924 roku dwóch organizacji zrzeszających spółdzielnie: Unii Związków Spółdzielczych w Polsce (UZSwP) oraz Zjednoczenia Związków Spółdzielni Rolniczych RP (ZZSR). Organizacje te zrzeszały spółdzielnie pracujące na odmiennych zasadach. Pierwsza z wymienionych działała na zasadzie modelu Schulzego i dominowały w niej wpływy zamożnych chłopów, ziemiaństwa, kupców i drobnych przemysłowców. „Zjednoczenie” zostało utworzone przez F. Stefczyka i było oparte na zasadach Raiffeisena. Zrzeszało ono około 1,9 miliona członków, głównie mało- i średniorolnych chłopów. W 1934 roku udało się połączyć te dwie organizacje i utworzyć jeden podmiot o nazwie Związek Spółdzielni Rolniczych i Zarobkowo-Gospodarczych (ZSRiZG). Związek rozpoczął działalność w 1935 roku. Głównym jego celem było przeprowadzanie wymaganych rewizji w spółdzielniach oraz krzewienie spółdzielczości [Siudek, 2011].

1.2. Spółdzielczość kredytowa w latach 1945–1989

W czasach II wojny światowej polskie spółdzielnie oszczędnościowo-kredytowe (SOK) na terenach przyłączonych do Rzeszy uległy całkowitej likwidacji. Podobnie było na terenach przyłączonych do ZSRR, gdzie organizacje te były likwidowane lub przyłączane do radzieckiego systemu spółdzielczego. Jedynie na terenie Generalnego Gubernatorstwa funkcjonowały polskie spółdzielnie kredytowe (około 1/3 wszystkich spółdzielni). Ich działalność koordynował niemiecki Urząd Nadzoru Bankowego. Centralą finansową z kolei była Centralna Kasa Spółek Rolniczych, która działała na zasadach polskiego ustawodawstwa i uchwał polskich organów spółdzielczych, lecz pod nadzorem władz okupacyjnych [Stanisławski, 1997].

W latach 1945–1989 w historii polskiej spółdzielczości bankowej można wyróżnić cztery etapy:

- etap 1 – okres odbudowy bankowości polskiej po zniszczeniach wojennych (1945–1949),
- etap 2 – działalność Gminnych Kas Spółdzielczych (1950–1956),
- etap 3 – działalność Spółdzielni Oszczędnościowo-Pożyczkowych (1957–1975),
- etap 4 – działalność banków spółdzielczych zrzeszonych w Banku Gospodarki Żywnościowej (BGŻ) (1975–1989).

W pierwszych latach po wojnie spółdzielnie oszczędnościowo-pożyczkowe odbudowywały swoje struktury według zasad funkcjonujących przed wojną. Działalność kredytowa spółdzielni była w tym okresie nieznaczna i obejmowała wyłącznie członków, którymi byli głównie rolnicy. Proces reformowania spółdzielni rozpoczął się od 1948 roku, w którym uchwalono Dekret o reformie bankowej [*Dekret...*, 1948]. Według Art. 21 tego dokumentu [*Dekret...*, 1948] spółdzielniami kredytowymi były:

- gminne kasy spółdzielcze, będące samopomocowymi instytucjami obsługi potrzeb finansowych rolników na terenie działania obejmującym jedną lub kilka gmin wiejskich,
- pracownicze kasy spółdzielcze, tworzone przy zakładach pracy, związkach i organizacjach zawodowych, będące samopomocowymi instytucjami finansowymi świata pracy,
- miejskie spółdzielnie kredytowe, będące samopomocowymi instytucjami obsługi potrzeb finansowych ludności miejskiej, w szczególności rzemiosła.

Centralą finansową, organizacyjną i rewizyjną dla gminnych kas spółdzielczych był Bank Rolny, dla pracowniczych kas zapomogowo-pożyczkowych – Powszechna Kasa Oszczędności, natomiast dla miejskich spółdzielni kredytowych – Bank Rzemiosła i Handlu.

W latach 1945–1948 liczba spółdzielni oszczędnościowo-kredytowych w Polsce wzrosła o prawie 50% (tabela 2). W tym okresie wzrosła także liczba członków (o ponad 80%). Jednocześnie kasy stawały się silniejsze kapitałowo. Kwota funduszy własnych w analizowanych latach wzrosła ośmiokrotnie (wartości porównywalne). O dynamice rozwoju spółdzielni świadczy także wzrost wartości wkładów oszczędnościowych oraz liczby udzielonych pożyczek.

Tabela 2. Stan organizacyjny i finansowy spółdzielni oszczędnościowo-kredytowych w Polsce w latach 1945–1948

Wyszczególnienie	1945	1946	1947	1948
SOK czynne	1016	1249	1306	1485
Członkowie (w tys.)	246	349	372	447
Fundusze własne (w mln zł, wartości bieżące)	42	114	350	531
Fundusze własne (w mln zł, wartości porównywalne, 1948=100)	66	163	363	531
Wkłady oszczędnościowe (w mln zł, wartości bieżące)	100	486	1261	1767
Wkłady oszczędnościowe (w mln zł, wartości porównywalne, 1948=100)	157	696	1308	1767
Udzielone pożyczki	129	566	1863	2779

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Potocki, 1996]

W latach 1948–1950 dokonano gruntownej reformy systemu bankowego. Zmianami został objęty także sektor spółdzielczy. Wszystkie spółdzielnie ukształtowano według jednego schematu organizacyjnego i ustalono dla nich jednolity zakres działalności, niezależnie od miejscowych warunków i potrzeb [Orzeszko, 1988]. Spółdzielnie Oszczędnościowo-Kredytowe zostały przekształcone w Gminne Kasy Spółdzielcze (GKS). Funkcje centrali organizacyjnej, finansowej i rewizyjnej dla kas pełnił Państwowy Bank Rolny, a od sierpnia 1953 r. Narodowy Bank Polski (NBP). Głównym celem GKS-ów była obsługa finansowa wsi. Gminne Kasy Spółdzielcze były jedy-
nymi instytucjami pieniężno-kredytowymi na obszarach wiejskich.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 3, w latach 1950–1956 liczba kas zmieniała się tylko nieznacznie (o 2%). Zauważono natomiast dynamiczny wzrost liczby udziałowców (o 64%). W omawianym okresie wzmocniono także fundusze własne, które zwiększyły się o niemal 60% (wartości porównywalne). Odnotowano także wzrost w przypadku ogólnej kwoty udzielonych pożyczek (wzrost o 1/3 w wartościach porównywalnych) oraz pożyczek kontraktacyjnych (zmiana o 90% w wartościach porównywalnych).

Ważnym okresem w rozwoju polskiej spółdzielczości bankowej był rok 1956, w którym ukazało się Zarządzenie Ministra Finansów w sprawie ustanowienia nowego wzorcowego statutu dla kas spółdzielczych [1956]. Głównym celem zmian wynikających ze statutu było przywró-

cenie spółdzielczości kredytowej jej spółdzielczego i samorządowego charakteru oraz wzmocnienie bodźców materialnego zainteresowania i wpływu członków na działalność spółdzielni [Orzeszko, 1988]. Z kolei wejście w życie Zarządzenia Ministra Finansów z dnia 23 października 1956 r. przywróciło kasom spółdzielczym prawo do prowadzenia działalności oszczędnościowej we własnym imieniu.

Tabela 3. Stan organizacyjny i finansowy Gminnych Kas Spółdzielczych w Polsce w latach 1950–1956

Wyszczególnienie	1950	1953	1955	1956
Liczba GKS	1256	1356	1279	1285
Liczba Punktów Kasowych	–	1784	1757	1761
Członkowie (w tys.)	611	802	918	1002
Fundusze własne (w mln zł, wartości bieżące)	36	63	78	91
Fundusze własne (w mln zł, wartości porównywalne, 1956=100)	58	82	76	91
Udzielone pożyczki (w mln zł, wartości bieżące)	306	368	496	659
Udzielone pożyczki (w mln zł, wartości porównywalne, 1956=100)	497	476	481	659
Udzielone pożyczki kontraktacyjne (w mln zł, wartości bieżące)	315	396	840	957
Udzielone pożyczki kontraktacyjne (w mln zł, wartości porównywalne, 1956=100)	512	513	815	957

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Miętki, 2022]

Następnym istotnym dla kas aktem prawnym było Zarządzenie Ministra Finansów z dnia 22 maja 1957 r. w sprawie udzielenia pomocy kredytowej państwa na rozwój produkcji rolnej i rzemiosła wiejskiego [1957], na mocy którego kasy spółdzielcze nabyły uprawnień do udzielania kredytów inwestycyjnych na wszystkie cele, za wyjątkiem budownictwa mieszkaniowego. Na zmianę sytuacji spółdzielczych kas na rynku miała wpływ także Ustawa z dnia 29 maja 1957 r. o zmianie dekretu z dnia 25 października 1948 r. o reformie bankowej [1957], zgodnie z którą kasom przywrócono nazwę „spółdzielnia oszczędnościowo-pożyczkowa” (SOP) oraz dokonano ich podziału na rolnicze i miejskie.

W tym samy roku na I Krajowym Zjeździe Delegatów spółdzielni oszczędnościowo-pożyczkowych powołano ogólnokrajowy Związek Spół-

dzielni Oszczędnościowo-Pożyczkowych z siedzibą w Warszawie jako centralę organizacyjno-rewizyjną zrzeszonych w nim kas. Ustawa z dnia 13 kwietnia 1960 roku o prawie bankowym [1960] wprowadziła następne zmiany dotyczące działalności spółdzielni oszczędnościowo-pożyczkowych. Przede wszystkim ustawa uprawniała SOP-y do używania nazwy „bank” z dodatkiem „spółdzielczy” lub „ludowy”. Określiła także ich zadania.

Zmiany legislacyjne w analizowanych latach wpłynęły na dynamiczny rozwój spółdzielni oszczędnościowo-pożyczkowych w tym okresie (tabela 4). Liczba spółdzielni w latach 1957–1975 wzrosła o prawie 1/3, a punktów kasowych o 2/3. Na przestrzeni analizowanych lat dynamicznie wzrastała też liczba członków, o niemal 8 razy. Wzrost liczby spółdzielców wpłynął na zwiększenie funduszy własnych z poziomu 191 mln złotych w pierwszym analizowanym roku do poziomu 3 598 mln zł w 1975 roku (w wartościach porównywalnych). Przywrócenie w 1956 roku kasom spółdzielczym prawa do prowadzenia działalności oszczędnościowej we własnym imieniu wpłynęło na wzrost poziomu oszczędności, których kwota w wartościach porównywalnych zwiększyła się o niemal 18 razy.

Tabela 4. Stan organizacyjny i finansowy spółdzielni oszczędnościowo-kredytowych w Polsce w latach 1957–1975

Wyszczególnienie	1957	1960	1965	1970	1975
Liczba SOP	1 294	1 359	1 636	1 645	1 665
Liczba Punktów Kasowych	1 737	–	1 951	1 708	2 857
Członkowie (w tys.)	450	1 893	2 782	3 330	3 463
Fundusze własne (w mln zł, wartości bieżące)	120	378	1 387	2 400	3 598
Fundusze własne (w mln zł, wartości porównywalne, 1975=100)	191	538	1 857	2 695	3 598
Wkłady oszczędnościowe (w mln zł, wartości bieżące)	177	1 898	8 300	17 571	51 647
Wkłady oszczędnościowe (w mln zł, wartości porównywalne, 1975=100)	282	2 700	11 113	19 729	51 647
Udzielone pożyczki (w mln zł, wartości bieżące)	2 352	4 718	9 953	12 157	65 506
Udzielone pożyczki (w mln zł, wartości porównywalne, 1975=100)	3 752	6 711	13 326	13 650	65 506

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Miętki, 2022]

Ustawa z dnia 12 czerwca 1975 r. Prawo bankowe wprowadziła kolejne zmiany w funkcjonowaniu spółdzielni oszczędnościowo-pożyczkowych. Przede wszystkim zobligowała je do używania nazwy „bank spółdzielczy”. Banki te były zrzeszone w Banku Gospodarki Żywnościowej (BGŻ)², który był ich centralą finansową, organizacyjną i rewizyjną. Według Art. 51.1 wymienionej ustawy do zadań banków spółdzielczych należało [Ustawa z dnia 12 czerwca 1975..., 1975]:

- gromadzenie oszczędności pieniężnych ludności,
- udzielanie kredytów osobom prowadzącym na terenie działania banku spółdzielczego gospodarstwa rolne, działalność gospodarczą zaliczaną do pozarolniczej gospodarki nieuspołecznionej oraz pozostałej ludności wiejskiej zamieszkałej na terenie działania banku spółdzielczego,
- obsługa kasowo-rozliczeniowa instytucji prowadzących na terenie działania banku spółdzielczego działalność gospodarczą w zakresie kontraktacji i skupu produkcji rolnej, zaopatrzenia wsi i świadczenia usług, obsługa kasowa budżetów gmin, rad narodowych oraz jednostek i zakładów budżetowych objętych budżetami gminnych rad narodowych.

Tabela 5. Sytuacja organizacyjna i finansowa banków spółdzielczych w Polsce w latach 1975–1989

Wyszczególnienie	1975	1983	1984	1988	1989
Liczba BS	1664	1631	1642	1663	1662
Członkowie (w tys.)	3 463	2 572	2 577	2 566	2 577
Fundusze własne (w mln zł, wartości bieżące)	3 598	10 983	12 125	31 938	39 500
Fundusze własne (w mln zł, wartości porównywalne, 1989=100)	162 552	120 495	115 673	112 134	39 500

² Bank Gospodarki Żywnościowej – bank, który powstał w 1975 roku z połączenia Centralnego Związku SOP i Państwowego Banku Rolnego, posiadał charakter państwowo-spółdzielczy, 54% udziałów posiadał Skarb Państwa, a 46% zrzeszone banki spółdzielcze.

Wyszczególnienie	1975	1983	1984	1988	1989
Wkłady oszczędnościowe (w mln zł, wartości bieżące)	51 647	224 735	258 843	764 388	1 731 368
Wkłady oszczędnościowe (w mln zł, wartości porównywalne, 1989=100)	2 333 336	2 465 574	2 469 368	2 683 766	1 731 368
Udzielone kredyty (w mln zł, wartości bieżące)	65 505	186 568	224 506	674 249	1 298 907
Udzielone kredyty (w mln zł, wartości porównywalne, 1989=100)	2 959 420	2 046 843	2 141 793	2 367 288	1 298 907

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Miętki, 2022]

Kolejne ważne akty prawne regulujące funkcjonowanie banków spółdzielczych i BGŻ w analizowanym okresie to:

- ustawa z dnia 26 lutego 1982 r. – Prawo bankowe,
- ustawa z dnia 16 września 1982 r. – Prawo spółdzielcze.

Ustawy te zapewniły Bankowi Gospodarki Żywnościowej i bankom spółdzielczym pełną autonomię funkcjonowania poprzez stworzenie warunków dla zwiększenia samodzielności działania i demokratyzacji każdego z członków oraz uregulowały podstawowe zasady samorządnego działania spółdzielczości bankowej [Orzeszko, 1998].

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 5, liczba banków spółdzielczych w latach 1975–1989 była stabilna, natomiast liczba członków zmniejszyła się o niemal 26%. Jednocześnie o prawie $\frac{3}{4}$ obniżeniu uległa kwota funduszy własnych (w wartościach porównywalnych). Tendencję spadkową zauważono także w przypadku zgromadzonych w bankach spółdzielczych wkładów oszczędnościowych oraz wartości udzielonych kredytów.

1.3. Bankowość spółdzielcza w latach 1990–2017

W początkowych latach transformacji dokonano zmian zarówno w prawie bankowym, jak i prawie spółdzielczym. W następstwie wprowadzonych zmian BGŻ przestał być centralą finansową oraz pełnić nadzór nad bankami spółdzielczymi, a dotychczasowe umowy zrzeszenia banków spółdzielczych utraciły moc prawną. Jednocześnie w marcu 1991

roku rozpoczął działalność Krajowy Związek Banków Spółdzielczych. Członkami założycielami Związku było 130 banków spółdzielczych. Głównym jego celem było „stworzenie nowoczesnego systemu bankowości spółdzielczej w Polsce” [<https://kzbs.pl/Historia.html>]. Z inicjatywy Związku powstały dwa banki regionalne: Gospodarczy Bank Wielkopolski SA (GBW SA) w Poznaniu (rozpoczęcie działalności operacyjnej w czerwcu 1991 r.) oraz Gospodarczy Bank Południowo-Zachodni SA (GBPZ SA) we Wrocławiu. Do sieci banków regionalnych KZBS przyłączył się także w 1992 roku Bank Unii Gospodarczej SA (BUG SA), który rozpoczął działalność w drugim kwartale 1992 roku.

Od kwietnia 1992 roku nadzór nad działalnością banków spółdzielczych przejął bezpośrednio Narodowy Bank Polski. W ramach przyjętego nadzoru Prezes NBP pismem z dnia 2 września 1992 roku, zaadresowanym do prezesów wszystkich banków spółdzielczych, zobowiązał banki, które nie posiadały funduszy własnych na odpowiednim poziomie, do zrzeszania się w nowo powstałych bankach zrzeszających lub zawierania umów zrzeszenia z BGŻ. W efekcie podjętych postanowień do końca 1992 roku zrzeszyło się 99% banków, z czego 80% w BGŻ.

Kolejną ustawą regulującą działalność spółdzielczego sektora bankowego w Polsce była ustawa z dnia 24 czerwca 1994 roku o restrukturyzacji banków spółdzielczych i BGŻ oraz o zmianie niektórych ustaw [1994]. Przedstawiony w ustawie model sektora bankowości spółdzielczej zakładał utworzenie trójszczeblowej struktury sektora. Dominującą rolę miał pełnić bank krajowy – BGŻ. Na szczeblu pośrednim miały funkcjonować banki regionalne zorganizowane w postaci spółek akcyjnych, a na najniższym – banki spółdzielcze, które wraz z bankami regionalnymi miały tworzyć skonsolidowane zrzeszenia regionalne. W wyniku realizacji ustawy doszło do przekształcenia państwowo-społdzielczego BGŻ w spółkę akcyjną o nazwie BGŻ S.A. Udało się także utworzyć wszystkie banki regionalne (dziewięć)³, ich udziałowcami stały się banki spółdzielcze. BGŻ SA wraz z bankami regionalnymi i spółdzielczymi utwo-

³ Bałtycki Bank Regionalny w Koszalinie (BBR S.A.), Dolnośląski Bank Regionalny we Wrocławiu (DBR S.A.), Gospodarczy Bank Wielkopolski w Poznaniu (GBW SA), Lubelski Bank Regionalny w Lublinie (LBR S.A.), Małopolski Bank Regionalny w Krakowie (MBR S.A.), Mazowiecki Bank Regionalny w Warszawie (MR-B S.A.), Pomorsko-Kujaw-

rzyły Zrzeszenie Krajowe Banków Spółdzielczych [Standar, 2000]. Do zrzeszenia krajowego BGŻ nie przystąpiły BUG SA oraz GBPZ SA. Banki spółdzielcze zrzeszone w tych zrzeszeniach zostały zobowiązane do przestrzegania przepisów ustawy z dnia 24 czerwca 1994 r. W kolejnych latach banki spółdzielcze prowadziły proces dokapitalizowania się, ponieważ część z nich nie spełniała wymogów stawianych przez regulacje dotyczące wysokości kapitałów własnych.

Następnym aktem prawnym ważnym dla sektora banków spółdzielczych była ustawa z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających (tzw. ustawa milenijna). Ustawa ta wprowadziła między innymi dwustopniowy model w sektorze bankowości spółdzielczej, zwiększyła możliwości banków spółdzielczych w zakresie swobody i dobrowolności zrzeszania się, odstąpiło od zasady terytorialności zrzeszania się. BS-y uzyskały także większe możliwości w zakresie kształtowania zakresu działalności bankowej. Podstawowym terenem działalności banku zorganizowanego na zasadach spółdzielczych był powiat.

Najtrudniejszym do zrealizowania zapisem w ustawie dla znacznej grupy banków było wprowadzenie norm kapitałowych. W przypadku banków zrzeszających brak możliwości uzyskania w wyznaczonym terminie wymaganego kapitału przez banki regionalne spowodował konsolidacje w sektorze. Rezultatem procesów integracyjnych było to, że na koniec 2002 roku w kraju pozostały trzy banki zrzeszające: GBW w Poznaniu, BPS S.A. w Warszawie oraz Mazowiecki Bank Regionalny S.A. w Warszawie. Banki te wraz z bankami spółdzielczymi tworzyły trzy zrzeszenia:

- Bank Polskiej Spółdzielczości S.A. w Warszawie,
- Spółdzielczą Grupę Bankową S.A.,
- Mazowiecki Bank Regionalny S.A.

We wrześniu 2011 roku doszło do kolejnej konsolidacji. GBW w Poznaniu przyłączył Mazowiecki Bank Regionalny S.A. i zmienił nazwę na

ski Bank Regionalny w Bydgoszczy (P-KBR S.A.), Rzeszowski Bank Regionalny w Rzeszowie (RBR S.A.), Warmińsko-Mazurski Bank Regionalny w Olsztynie (W-MBR S.A.)

SGB-Bank w Poznaniu. Drugim bankiem zrzeszającym pozostał Bank Polskiej Spółdzielczości S.A. w Warszawie.

Ważnym aktem prawnym dla sektora banków spółdzielczych w Polsce była nowelizacja Ustawy o funkcjonowaniu banków spółdzielczych w 2015 roku, która umożliwiła utworzenie systemów ochrony instytucjonalnej oraz zrzeszeń o charakterze zintegrowanym. Pierwszym polskim instytucjonalnym systemem ochrony (IPS – *Institutional Protection Scheme*) był utworzony 23 listopada 2015 roku przez Banki Spółdzielcze Zrzeszenia SGB oraz SGB-Bank SA – System Ochrony SGB. Następnie powstał System Ochrony Zrzeszenia BPS. Podstawą powstania wymienionych systemów ochrony był pakiet CRD IV/CRR opublikowany w dniu 27 czerwca 2013 roku w Dzienniku Urzędowym UE. W skład pakietu wchodzi:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 575/2013 z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie wymogów ostrożnościowych dla instytucji kredytowych i firm inwestycyjnych, zmieniające rozporządzenie (UE) nr 648/2012 (Capital Requirements Regulation, CRR),
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/36/UE z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie warunków dopuszczenia instytucji kredytowych do działalności oraz nadzoru ostrożnościowego nad instytucjami kredytowymi i firmami inwestycyjnymi, zmieniająca dyrektywę 2002/87/WE i uchylająca dyrektywy 2006/48/WE oraz 2006/49/WE (Capital Requirements Directive IV).

System Ochrony Instytucjonalnej to porozumienie, na mocy którego banki będące jego uczestnikami zapewniają sobie wzajemne wsparcie w zakresie płynności i wypłacalności w sytuacji wystąpienia trudności finansowych w którymkolwiek z nich. Funkcjonowanie systemów ochrony instytucjonalnej w Polsce podlega ścisłym wytycznym Komisji Nadzoru Finansowego.

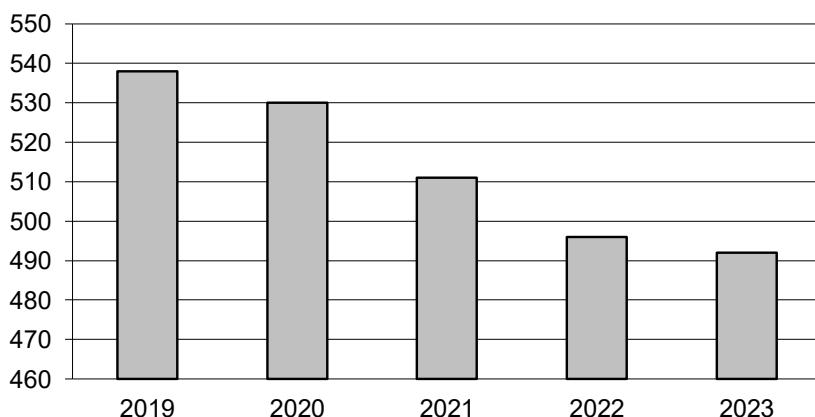
W 2017 roku Komisja Nadzoru Finansowego wydała zgodę na utworzenie Polskiego Banku Apeksowego SA (PBA), zrzeszającego 56 banków spółdzielczych, które złożyły wniosek w tej sprawie. Miało to być trzecie zrzeszenie banków spółdzielczych w Polsce. Działalność PBA miała polegać na świadczeniu usług na rzecz banków spółdzielczych wchodzących w skład zrzeszenia. Bank, w odróżnieniu od pozostałych dwóch zrze-

szeń, nie miał prowadzić żadnej działalności komercyjnej. Rok później KNF odmówiła zezwolenia na działalność operacyjną Polskiego Banku Apeksowego. Jako główny powód odmowy wskazano brak należytego przygotowania organizacyjnego do rozpoczęcia działalności oraz niedysponowanie odpowiednimi warunkami do przechowywania środków pieniężnych i innych wartości. Brak zgody na rozpoczęcie działalności skutkował likwidacją Polskiego Banku Apeksowego.

1.4. Charakterystyka polskiego sektora spółdzielczego w latach 2018–2023

Obecnie banki spółdzielcze pozostają istotnym dostawcą usług finansowych w Polsce, zwłaszcza w zakresie obsługi środowisk lokalnych (w tym głównie rolników, samorządów oraz MSP). Według stanu na dzień 31 grudnia 2023 r. spółdzielczy sektor bankowy tworzyły dwa banki zrzeszające oraz 492 banki spółdzielcze. Liczba banków spółdzielczych w okresie 2019–2023 spadła o prawie 10% (wykres 1). Mimo tego, ze względu na przyjęty model bankowości relacyjnej, banki spółdzielcze posiadają rozbudowaną sieć placówek, stanowiącą ok. 30% łącznej liczby placówek bankowych w Polsce [Rozwój..., 2023; Dane, 2024].

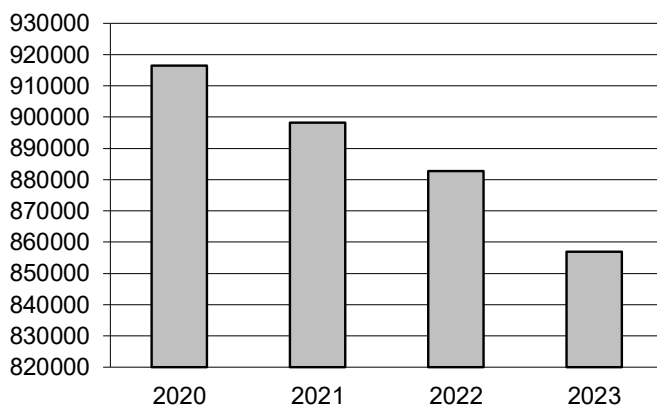
Wykres 1. Liczba banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023



Ustawową definicję spółdzielni zawiera art. 1§ 1 Prawa spółdzielczego [Ustawa..., 1982]. Jest to dobrowolne zrzeszenie nieograniczonej licz-

by osób, o zmiennym składzie osobowym i zmiennym funduszu udziałowym, które w interesie swoich członków prowadzi wspólną działalność gospodarczą. Zgodnie z art.10.1 Ustawy z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających [2000], każdy członek banku spółdzielczego obowiązany jest posiadać co najmniej jeden zadeklarowany i wpłacony udział. Jak wynika z danych zamieszczonych na wykresie 2, liczba członków w bankach spółdzielczych systematycznie spada. Na koniec 2023 r. liczba udziałowców banków spółdzielczych wyniosła ok. 857 tys. osób i obniżyła się w porównaniu do 2020 roku o ponad 59 500 osób.

Wykres 2. Liczba udziałowców ogółem w latach 2020–2023



* w 2019 r. brak danych o liczbie udziałowców

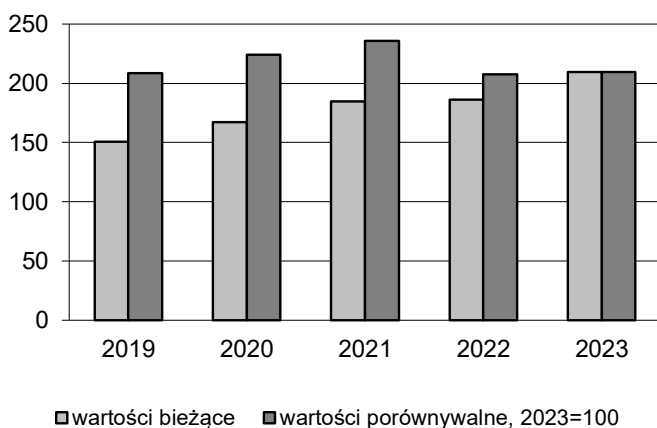
Źródło: [Dane..., 2024]

Aktualnie banki spółdzielcze mają problemy z pozyskaniem nowych udziałowców. Ten niekorzystny trend w stanie członkostwa w spółdzielczości bankowej wynika z przepisów, które nie pozwalają na stosowanie preferencji warunków w zakresie oferowanych produktów. Ponadto przez wiele lat prowadzona przez KNF polityka dywidendowa nie pozwalała na efektywne wykorzystanie corocznej dywidendy w celu zwiększenia atrakcyjności bycia członkiem banku spółdzielczego.

Skala działalności banków spółdzielczych w latach 2019–2023, mierzona sumą bilansową w wartościach bieżących, systematycznie wzrastała (wykres 3). Jednak w realnym ujęciu można zauważyć zmienną

tendencję. Suma bilansowa w pierwszych trzech analizowanych latach wzrosła, po czym w kolejnym roku obniżyła się o niemal 12%, a następnie pozostała na podobnym poziomie (wzrost o niespełna 1%).

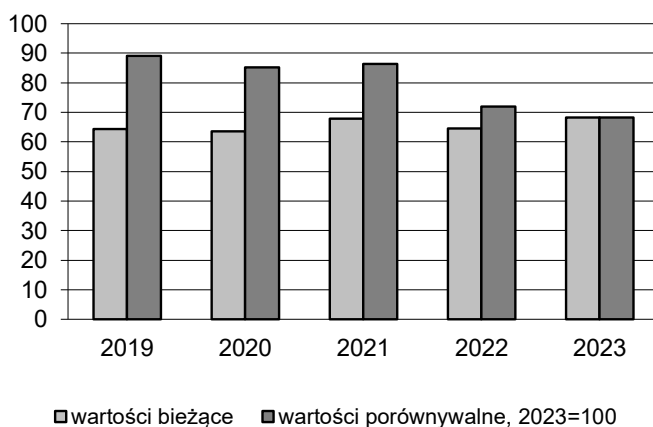
Wykres 3. Suma bilansowa banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [mld zł]



Źródło: [Dane..., 2024]

Główną pozycją po stronie aktywów banków spółdzielczych były należności od sektora niefinansowego, które obejmują udzielone i niespłacone kredyty oraz pożyczki dla klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Analizując ten element aktywów (w wartościach porównywalnych), można stwierdzić, że w latach 2019–2023 kwota omawianych należności obniżyła się o prawie $\frac{1}{4}$, z poziomu 89,2 mld zł w pierwszym roku analizy do 68,3 mld PLN w 2023 roku (wykres 4). Największy spadek, o 17%, zanotowano w roku 2022 w porównaniu do okresu poprzedniego. Obniżenie się kwoty należności wynikało z zaostrzenia polityki kredytowej banków spółdzielczych, zwłaszcza w kredytach dla gospodarstw domowych, z powodu pogorszenia się perspektyw makroekonomicznych i wzrostu stóp procentowych, przy jednoczesnym niższym popycie na kredyt ze strony kredytobiorców.

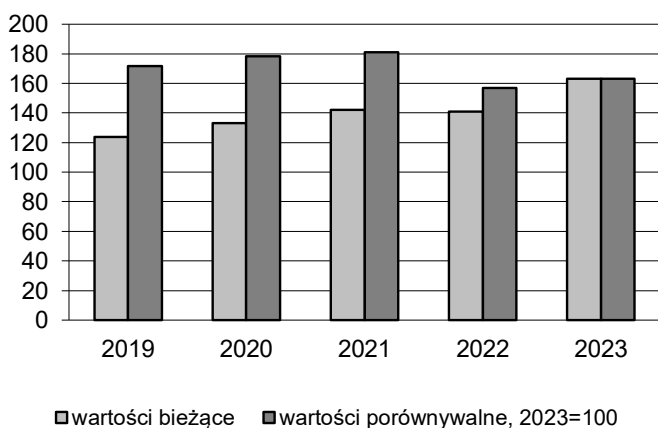
Wykres 4. Należności od sektora niefinansowego w bankach spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [mld zł]



Źródło: [Dane..., 2024]

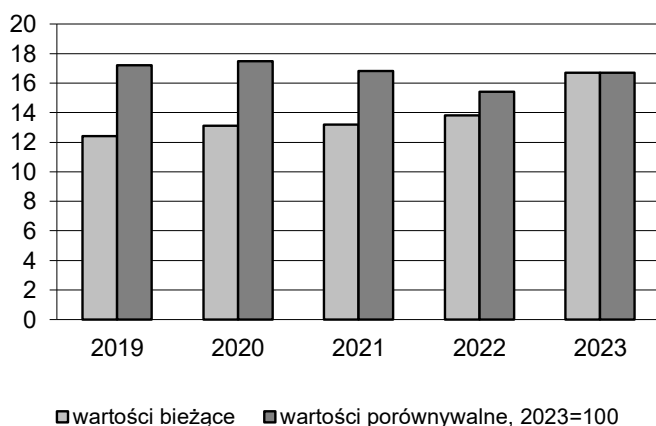
W całym analizowanym okresie dominującym źródłem finansowania banków spółdzielczych były depozyty sektora niefinansowego. Ich kwota w ostatnim roku analizy w porównaniu z wartością z 2019 roku obniżyła się o 5% (wartości porównywalne). Jak wynika z danych zamieszczonych na wykresie 5, w latach 2019–2021 kwota zobowiązań od sektora niefinansowego systematycznie wzrastała. Jednak w kolejnym okresie obniżyła się o 13%. Spadek wartości w 2022 roku był skutkiem znacznego wzrostu zapotrzebowania na gotówkę w I kwartale roku w związku z agresją Rosji na Ukrainę [Rozwój..., 2023]. W kolejnym roku zaobserwowano prawie 4% wzrost depozytów od podmiotów niefinansowych.

Wykres 5. Zobowiązania od podmiotów niefinansowych w bankach spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [w mld zł]



Na wykresie 6 przedstawiono kształtowanie się kwoty funduszy własnych banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 w wartościach bieżących i porównywalnych. W roku 2020 w porównaniu z wcześniejszym okresem kwota funduszy własnych bs-ów wzrosła o ponad 2% (0,3 mld zł). W strukturze funduszy dominował kapitał Tier 1. Wzrostowi kapitałów sprzyjały zmiany legislacyjne związane z przeciwdziałaniem pandemii (CRR COVID-19) [Rozwój..., 2021]. W latach 2021–2022 zanotowano systematyczne obniżanie się kwoty funduszy banków spółdzielczych wyrażonych w wartościach porównywalnych. W ostatnim analizowanym roku w porównaniu z okresem wcześniejszym zanotowano prawie dziesięcioprocentowy wzrost funduszy własnych banków spółdzielczych.

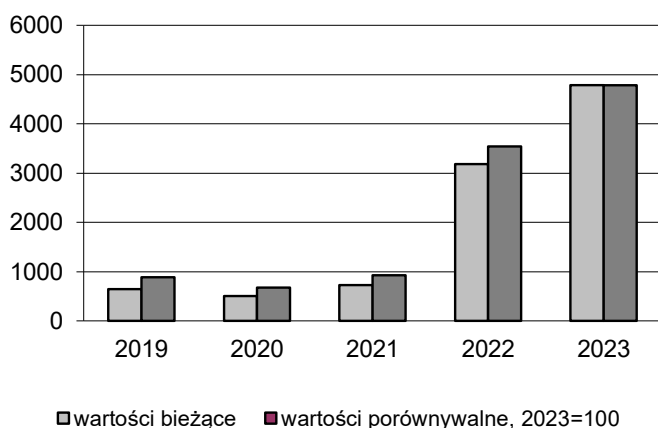
Wykres 6. Fundusze własne banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [mld zł]



Źródło: [Dane..., 2024]

Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 7, w 2020 roku w porównaniu z okresem wcześniejszym zyskowność sektora banków spółdzielczych obniżyła się. Wynik finansowy w omawianym roku był niższy o $\frac{1}{4}$ w porównaniu z 2019 rokiem. W kolejnych latach zaobserwowano wyraźny wzrost zyskowności spółdzielni bankowych. Największą dynamikę zauważono w 2022 roku, w którym wynik finansowy w porównaniu z okresem wcześniejszym, w wartościach realnych, był wyższy prawie trzykrotnie. Głównym czynnikiem wpływającym pozytywnie na wynik sektora w tym okresie był wzrost dochodów odsetkowych oraz wyraźnie niższa dynamika kosztów działalności [Rozwój..., 2023].

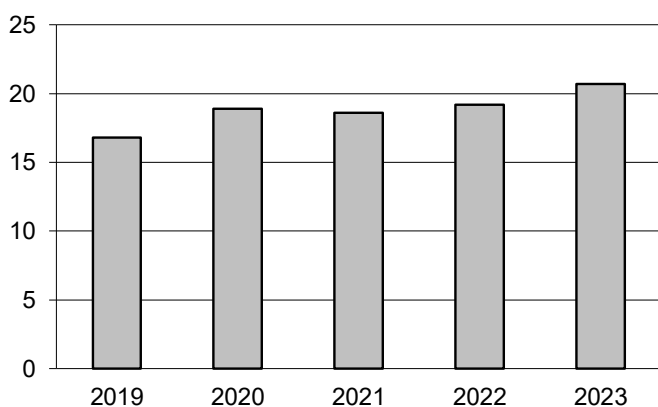
Wykres 7. Wynik finansowy banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [mln PLN]



Źródło: [Dane..., 2024]

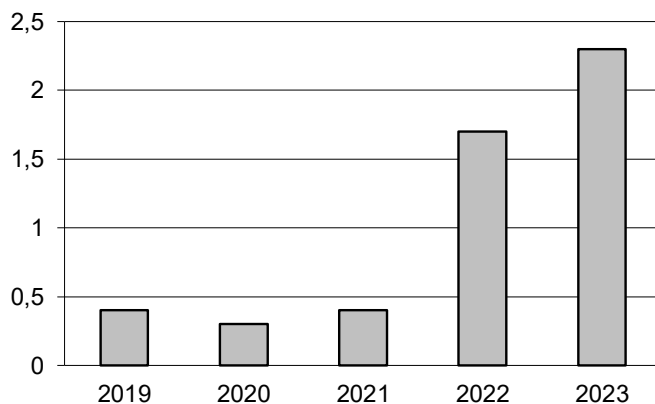
Wartość współczynnika wypłacalności banków spółdzielczych w latach 2019–2023 wzrosła o prawie 4 p. p. i zawierała się w przedziale 16,8%–20,7% (wykres 8). Taka wartość wskaźnika oznacza bezpieczny poziom. Zmiana wartości współczynnika wypłacalności w roku 2020 (o 2,1 p. p.) wynikała ze zmian legislacyjnych związanych z przeciwdziałaniem pandemii (CRR COVID-19 QuickFiX) [Rozwój..., 2021]. W kolejnych dwóch latach wartości wskaźnika były stabilne, natomiast w ostatnim okresie analizy jego wartość wzrosła do poziomu niemal 21%.

Wykres 8. Współczynnik wypłacalności banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [%]



Wskaźnikiem, który pozwala na oszacowanie stopnia rentowności aktywów w banku, jest wskaźnik zwrotu na aktywach (ROA – *return on assets*), który należy do grupy wskaźników efektywności. W analizowanym okresie pięciu lat wartość tego wskaźnika wzrosła o niemal 2 p. p. (wykres 9). Największą dynamikę zaobserwowano w 2022 roku w porównaniu do poprzedniego okresu, kiedy wartość wskaźnika wzrosła ponad cztery razy. Wysoka wartość wskaźnika w 2022 była rezultatem dynamicznego wzrostu wyniku z działalności bankowej. Jak zauważyli autorzy *Raportu o rozwoju systemu finansowego w Polsce w 2022 r.* [2023], wartość omawianego wskaźnika w sektorze banków spółdzielczych była wyższa niż w grupie banków komercyjnych.

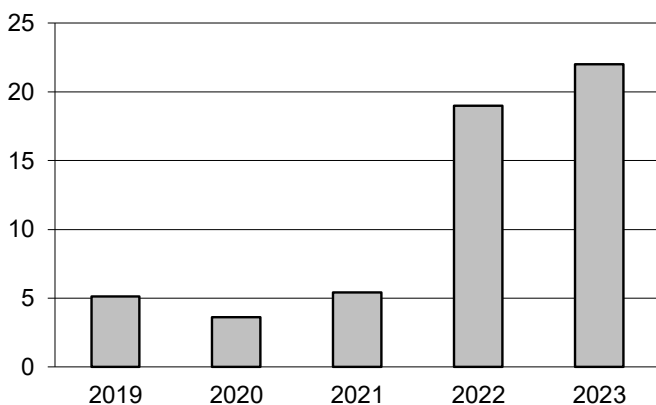
Wykres 9. ROA banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [%]



Źródło: [Dane..., 2024]

Kolejnym wskaźnikiem, który umożliwia ocenę efektywności, jest rentowność kapitałów (ROE – *return on equity*). Wskaźnik ten umożliwia określenie, jaką rentowność mogą osiągnąć właściciele kapitału, a także w jakim stopniu bank może odtworzyć bazę kapitałową [Iwanicz-Drozdowska i in., 2023]. W latach 2019–2023 dynamika ROE była zbieżna ze zmianami wartości wskaźnika rentowności aktywów. Największą zmianę zauważono w roku 2022 w porównaniu do roku 2021 (wykres 10).

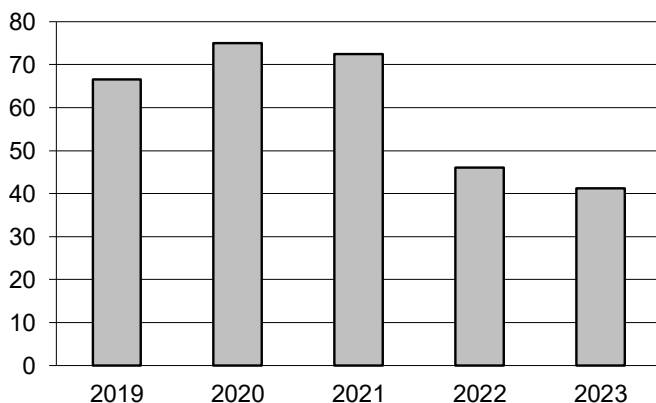
Wykres 10. ROE banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [%]



Źródło: [Dane..., 2024]

Ważnym wskaźnikiem wykorzystywanym do oceny działalności banku jest wskaźnik C/I, obrazujący stosunek kosztów banku do przychodów. Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 11, wartość tej miary w analizowanych latach cechowała się zmiennym trendem. W okresie 2019–2020 zaobserwowano wzrost wartości wskaźnika o ponad 8 p. p. Natomiast w kolejnych latach następował systematyczny spadek jego wartości. W omawianym okresie najslabszą efektywnością kosztową charakteryzowały się małe banki spółdzielcze, a najlepszą duże podmioty korzystające z efektu skali [Rozwój..., 2023].

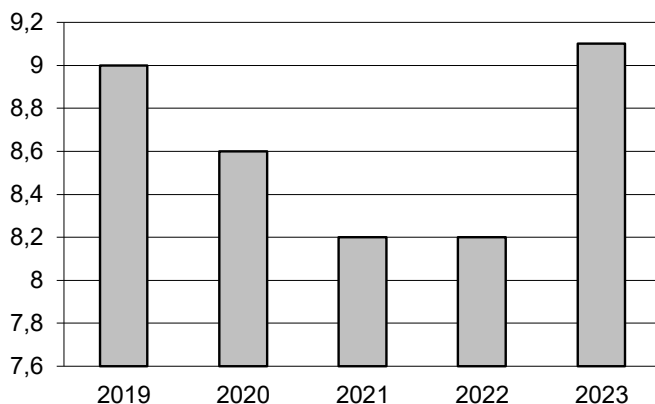
Wykres 11. Wskaźnik C/I banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [%]



Źródło: [Dane..., 2024]

Jakość portfela kredytowego banków spółdzielczych w analizowanych latach nie uległa istotnej zmianie. W całym omawianym okresie udział należności zagrożonych w należnościach od sektora niefinansowego zawierał się w przedziale od 8,2% do 9,1% (wykres 12).

Wykres 12. Udział należności zagrożonych w należnościach od sektora niefinansowego w bankach spółdzielczych w latach 2019–2023 [%]



Źródło: [Dane..., 2024]

Podsumowując, należy stwierdzić, że źródłem przewagi konkurencyjnej banków spółdzielczych, pozwalającym w większości z nich osiągnąć dobre wyniki ekonomiczno-finansowe jest mocne osadzenie w środowisku lokalnym i znajomość klientów, a także bardzo często pozycja monopolisty na lokalnym rynku finansowym. Banki spółdzielcze w dalszym ciągu powinny wykorzystywać te możliwości, a ponadto systematycznie inwestować w rozwój i odpowiedzialne wdrażanie nowych technologii.

Rozdział 2. Usługi finansowe dla rolników i podmiotów agrobiznesu świadczone przez banki spółdzielcze

2.1. Oferta rachunków bankowych i usług depozytowych

Podstawowym produktem bankowym dla klientów banków, w tym segmencie rolników indywidualnych, jest rachunek bankowy. *„Przez umowę rachunku bankowego bank zobowiązuje się względem posiadacza rachunku, na czas oznaczony lub nieoznaczony, do przechowywania jego środków pieniężnych oraz, jeżeli umowa tak stanowi, do przeprowadzania na jego zlecenie rozliczeń pieniężnych”* [Ustawa Kodeks cywilny, art. 725, 1964]. Według Ustawy Prawo bankowe umowa rachunku bankowego jest zawierana na piśmie i powinna zawierać w szczególności [Ustawa Prawo bankowe, art. 52. 1., 1997]:

- strony umowy,
- rodzaj otwieranego rachunku,
- walutę rachunku,
- czas trwania umowy,
- wysokość oprocentowania i przesłanki dopuszczalności jego zmiany przez bank, a także terminy wypłaty, postawienia do dyspozycji lub kapitalizacji należnych odsetek (o ile strony zastrzegają oprocentowanie środków pieniężnych zgromadzonych na rachunku),
- wysokość prowizji i opłat za czynności związane z wykonywaniem umowy oraz przesłanki i tryb ich zmiany przez bank,
- formy i zakres rozliczeń pieniężnych dokonywanych na polecenie posiadacza rachunku oraz terminy ich realizacji,
- przesłanki i tryb dokonywania zmian umowy,
- przesłanki i tryb rozwiązywania umowy rachunku bankowego.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, banki działające w Polsce posiadają w asortymencie swoich usług konta rolnicze. Jak sama nazwa wskazuje, są to rachunki stworzone z myślą o potrzebach rolników i przeznaczone do rozliczania przychodów i rozchodów związanych z prowadzeniem gospodarstwa. Konta rolnicze dostępne są tylko

dla osób, które prowadzą gospodarstwo rolne i stanowi ono podstawowe źródło dochodów. Warto zwrócić uwagę na fakt, że polskie prawo nie wyodrębnia konta dedykowanego dla rolników. Zdaniem Ł. Głębockiego [2023] banki wykorzystują potencjał marketingowy takiego hasła i oferują osobne konta dla tej grupy zawodowej.

Zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem, osoba fizyczna, która prowadzi gospodarstwo rolne, może posiadać tylko rachunek osobisty (rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy, ROR). Według ustawy Prawo przedsiębiorców z dnia 6 marca 2018 r. [2018] rolnik jako osoba fizyczna prowadząca gospodarstwo nie jest przedsiębiorcą i nie ma możliwości założenia konta biznesowego. W tej sytuacji jego podstawowym rachunkiem jest konto osobiste, za pośrednictwem którego reguluje należności oraz przyjmuje pieniądze za sprzedaż płodów rolnych. W ofercie banków znajdują się konta rolnicze dla rolników indywidualnych, które mają parametry takie same, jak standardowe rachunki osobiste i jednocześnie nie są kontami biznesowymi [Głębocki, 2023]. Konta te, podobnie jak klasyczne rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe, umożliwiają:

- wpłaty i wypłaty gotówkowe,
- zlecanie przelewów,
- terminowe regulowanie płatności za pomocą zlecenia stałego i polecenia zapłaty,
- dostęp do nowoczesnej bankowości elektronicznej i mobilnej,
- szybki dostęp do środków zgromadzonych na rachunku dzięki międzynarodowym kartom płatniczym,
- płatności mobilne telefonem i zegarkiem,
- dostęp do aplikacji mobilnych,
- dostęp do sieci bankomatów,
- dostęp do usługi powiadamiania SMS.

Według ustawy Prawo bankowe [1997] banki, poza rachunkami oszczędnościowo-rozliczeniowymi, mogą prowadzić także dla osób fizycznych następujące rodzaje rachunków:

- rachunki terminowych lokat oszczędnościowych,
- rachunki oszczędnościowe,
- rachunki rodzinne.

Cechą charakterystyczną umowy o rachunek terminowej lokaty oszczędnościowej jest zawarte w niej zobowiązanie banku do zapłaty

oprocentowania od wniesionego wkładu w zamian za gotowość posiadacza rachunku do powstrzymania się od wykonania uprawnienia do podjęcia wkładu przez wskazany w umowie okres. Oprocentowanie środków na tych rachunkach jest wyższe niż na rachunkach oszczędnościowo-rozliczeniowych⁴, ponieważ środki na nich ulokowane są „zamrożone” na określony w umowie czas [Iwanicz-Drozdowska i in., 2023].

Lokaty terminowe wykorzystywane są również w strukturyzowanych produktach oszczędnościowych. W przypadku tych produktów część zainwestowanych środków pieniężnych przeznaczona jest na lokatę, natomiast pozostałe środki inwestowane są w akcje, koszyki akcji, obligacje, koszyki obligacji, surowce, koszyki walut czy jednostki funduszy. Następnym rodzajem rachunku, który może być prowadzony przez bank dla osoby fizycznej, jest rachunek oszczędnościowy. Jest to idealne rozwiązanie dla klientów instytucji bankowych, dla których istotna jest zarówno kapitalizacja odsetek, jak i elastyczny dostęp do środków zgromadzonych na tym rachunku, gdyż zazwyczaj konto to umożliwia dokonanie jednej darmowej wypłaty z rachunku w miesiącu. Konto oszczędnościowe łączy zatem cechy rachunku indywidualnego (gwarantując swobodny dostęp do kapitału) oraz terminowych lokat oszczędnościowych z atrakcyjnym oprocentowaniem.

Rachunek rodzinny to rachunek dla osoby, która otrzymuje pomoc ze strony państwa w formie różnego rodzaju świadczeń niepodlegających egzekucji, np. świadczenia rodzinne, dodatki rodzinne, pielęgnacyjne, świadczenia wychowawcze, itp. Warunkiem jego uruchomienia jest przedłożenie bankowi przez klienta zaświadczenia wystawionego przez jednostki wypłacające świadczenia, zawierającego numery rachunków bankowych, z których te świadczenia są wypłacane. Zaświadczenie to stanowi załącznik do umowy rachunku rodzinnego. Otwarcie i prowadzenie rachunku rodzinnego oraz wypłaty z tego rachunku są wolne od jakichkolwiek opłat i prowizji. Nieodpłatne jest również wydanie karty do rachunku i wypłaty z bankomatów danego banku.

⁴ Aktualnie oprocentowanie środków zgromadzonych na rachunkach oszczędnościowo-rozliczeniowych w Polsce wynosi najczęściej 0%.

Osoby, które prowadzą zarejestrowaną działalność w obszarze rolnictwa, muszą posiadać rachunek firmowy. Instytucje bankowe, podobnie jak w przypadku osób fizycznych, które prowadzą gospodarstwo rolne, też oferują specjalne rachunki firmowe dedykowane tej grupie przedsiębiorców. Wśród zalet takiego rachunku można wyróżnić:

- oddzielenie transakcji prywatnych od firmowych,
- opłaty bankowe za prowadzenie rachunku można w całości rozliczyć jako koszty firmy,
- odsetki generowane za środki posiadane na koncie nie są objęte tzw. podatkiem Belki,
- gromadzenie środków pieniężnych,
- przeprowadzanie rozliczeń krajowych i zagranicznych,
- możliwość korzystania z karty płatniczej,
- łatwy dostęp do bankowości elektronicznej,
- specjalne produkty finansowe dedykowane tylko przedsiębiorcom,
- płatności z wykorzystaniem mechanizmu split payment⁵.

Polskie prawo bankowe [1997], poza rozliczeniowym rachunkiem bieżącym, przewiduje również prowadzenie rozliczeniowych rachunków pomocniczych. Taki rodzaj konta jest otwierany w celu wyodrębnienia środków na określone cele prowadzonej działalności, np.:

- lokowanie nadwyżek finansowych (rachunki lokacyjne),
- wyodrębnienie rozliczeń z wybranymi kontrahentami (dostawcami, partnerami biznesowymi),
- kontroli służbowych płatności podwładnych (zapłata za wydatki podczas delegacji, zakup paliwa).

Ponadto rachunek ten może służyć do rozliczeń dotacji z Unii Europejskiej czy wpłat utargu na konto przy wykorzystaniu karty płatniczej i wpłatomatu/recyklera. Rachunki pomocnicze mogą być prowadzone w walucie krajowej lub obcej.

⁵ Split payment (mechanizm podzielonej płatności, MPP) – polega na tym, że płatność za towar lub usługę jest realizowana przez nabywcę specjalnym przelewem, tak zwanym komunikatem przelewu, i nie trafia w całości na rachunek odbiorcy, ale zostaje rozdzielona na kwotę netto i podatek VAT.

Od 1 lipca 2018 r. każdy podatnik VAT, który prowadzi działalność gospodarczą i posiada rachunek rozliczeniowy w banku, ma także prowadzony bezpłatny rachunek VAT, który jest otwierany automatycznie. Na wniosek klienta bank może otworzyć więcej rachunków o tym charakterze. Środki zgromadzone na tym rachunku należą do posiadacza rachunku, jednak ma on ograniczone możliwości korzystania z niego. Nadzór nad uwolnieniem środków z rachunku VAT sprawują instytucje podatkowe. Podmioty mają dwie możliwości skorzystania z rachunku przy płaceniu:

- za towary i usługi, gdzie kwota podatku VAT jest opłacana z tego rachunku na konto VAT kontrahenta, oraz
- przy regulowaniu zobowiązań podatkowych z tytułu podatku od wartości dodanej do urzędu skarbowego, niezależnie od tego, czy podmiot korzysta z mechanizmu podzielonej płatności.

Na rachunek VAT podmioty mogą otrzymywać także zwrot różnicy podatku (nadwyżki podatku) w przyspieszonym terminie. Jeżeli środki na rachunku VAT są oprocentowane, bank bez odrębnej dyspozycji przekazuje kwotę odpowiadającą kwocie odsetek na rachunek rozliczeniowy powiązany z rachunkiem VAT [*Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług*, 2004].

Dla osób będących przedsiębiorcami banki prowadzą także rachunki lokat terminowych. Rachunki te umożliwiają:

- bezpieczne gromadzenie i przechowywanie środków pieniężnych,
- wyższy dochód z tytułu odsetek niż na rachunku rozliczeniowym,
- wykorzystanie lokaty jako zabezpieczenie kredytu.

Zarówno rachunki lokat terminowych, jak i rachunki terminowych lokat oszczędnościowych mogą być dzielone według różnych kryteriów. Wybrane kryteria klasyfikacji zostały przedstawione w tabeli 6.

Tabela 6. Klasyfikacja rachunków lokat terminowych oraz rachunków terminowych lokat oszczędnościowych

Kryterium podziału	Rodzaj lokaty
Okres	- lokata krótkoterminowa (do jednego roku) - lokata długoterminowa (powyżej jednego roku)
Rodzaj oprocentowania	- lokaty o oprocentowaniu zmiennym - lokaty o oprocentowaniu stałym - lokaty o oprocentowaniu progresywnym
Waluta	- lokaty złotowe (w PLN) - lokaty walutowe (np. w EUR, GBP, USD)
Odnawialność	- lokaty odnawialne - lokaty nieodnawialne
Częstotliwość naliczania odsetek	- lokata z kapitalizacją dzienną - lokata z kapitalizacją miesięczną - lokata z kapitalizacją kwartalną - lokata z kapitalizacją półroczną - lokata z kapitalizacją roczną
Możliwość uzgodnienia szczegółowych warunków umowy	- lokaty standardowe - lokaty negocjowane
Tryb zakładania	- lokata klasyczna - lokata internetowa - lokata mobilna

Źródło: opracowanie własne

Środki pieniężne zgromadzone na rachunkach bankowych w Polsce, zarówno osób fizycznych, jak i prawnych podlegają ochronie gwarancyjnej. Wysokość wypłaty kwot gwarantowanych została ujednolicona na poziomie Unii Europejskiej. Kwota środków nieprzekraczająca równowartości w złotych 100 000 euro jest gwarantowana w całości. Kwota ta ustalana jest według stanu środków deponenta na dzień spełnienia warunków gwarancji wobec banku. Jest ona obliczana od sumy środków pieniężnych ulokowanych na wszystkich rachunkach w danym banku. W przypadku rachunku wspólnego każdemu ze współposiadaczy przysługuje odrębna kwota gwarancji.

Rozwój technologii teleinformatycznych umożliwił klientom banków zdalny dostęp do rachunków bankowych i innych usług świadczonych przez te podmioty. Aktualnie usługi bankowości elektronicznej są świadczone w trzech obszarach [Alińska, 2019]:

- bankowość terminalowa,
- bankowość internetowa,
- bankowość mobilna.

Bankowość terminalowa polega na realizowaniu transakcji bankowych z wykorzystaniem elektronicznych urządzeń, takich jak: bankomaty, wpłatomaty, recyklery, kioski multimedialne czy elektroniczne terminale do akceptowania kart płatniczych (terminale POS). Z kolei za podstawową cechę bankowości internetowej uważa się zastosowanie łączności internetowej jako głównego medium świadczenia usług bankowych. W przypadku bankowości mobilnej natomiast, klienci otrzymują możliwość dostępu do rachunków i innych usług bankowych za pomocą urządzeń mobilnych, takich jak smartfon czy tablet.

2.2. Kredyty dla wsi i rolnictwa

Kolejnym produktem bankowym, z którego mogą skorzystać rolnicy, jest kredyt. Zgodnie z art. 69.1. ustawy Prawo bankowe [1997]: *„Przez umowę kredytu bank zobowiązuje się oddać do dyspozycji kredytobiorcy na czas oznaczony w umowie kwotę środków pieniężnych z przeznaczeniem na ustalony cel, a kredytobiorca zobowiązuje się do korzystania z niej na warunkach określonych w umowie, zwrotu kwoty wykorzystanego kredytu wraz z odsetkami w oznaczonych terminach spłaty oraz zapłaty prowizji od udzielonego kredytu”*. Różnorodność kredytów na rynku powoduje, że można je sklasyfikować ze względu na różne cechy: okres kredytowania, cel, rodzaj oprocentowania, walutę, odnawialność, sposób wypłaty i spłaty, preferencyjność, model spłaty kredytu, rodzaj zabezpieczenia.

Kredyty bankowe udzielane rolnikom na potrzeby związane z finansowaniem gospodarstw rolnych określa się mianem kredytów rolnych [Kulawik, 1998; Daniłowska, 2007; Kata, 2011]. Przy czym finansowanie gospodarstwa rolnego należy rozumieć szeroko jako finansowanie produkcji rolnej oraz wszystkich innych działalności powiązanych z gospodarstwem rolnym (agroturystyka, usługowe wykorzystanie własnego sprzętu, rękodzieło, itp.). Zdaniem K. Majerczyk-Żabówki [1993] kredyt rolny w sensie ekonomicznym niczym nie różni się od ogólnego pojęcia kredytu. Wyodrębnia go przeznaczenie (rolnictwo, obszary wiejskie) i najczęściej dłuższy okres kredytowania. Dodatkowy element wyróż-

niający i najczęściej wymieniany przez banki to wysoki stopień ryzyka, wynikający z niekorzystnych warunków pogodowo-klimatycznych oraz zmiennej koniunktury w rolnictwie. Niektórzy autorzy wyróżniają jeszcze kategorię kredytu rolniczego [Daniłowska, 2007; Kata, 2011]. Zdaniem R. Katy [2011] są to kredyty, które służą pokryciu potrzeb konsumpcyjnych rodziny rolniczej.

Znaczenie kredytu bankowego w finansowaniu rolnictwa i obszarów wiejskich wynika z jego licznych funkcji. Najważniejsze jego funkcje zostały zaprezentowane w tabeli 7.

Tabela 7. Funkcje kredytu bankowego w aspekcie finansowania rolnictwa i wsi

Rodzaj funkcji	Charakterystyka
Alokacyjna	kredyt jest narzędziem alokacji kapitału oraz pośrednio innych czynników produkcji w rolnictwie
Emisyjna	wprowadzenie pieniędzy do sfery gospodarczej, zaspokajanie zapotrzebowania na kapitał
Interwencyjna	wykorzystanie kredytów preferencyjnych jako narzędzi interwencji państwa w określone rynki rolne oraz łagodzenia skutków klęsk żywiołowych
Stymulacyjna	pobudzanie do wzrostu produkcji rolnej lub innych pożądaných zachowań producentów rolnych w całym sektorze lub w preferowanych gałęziach produkcji rolnej, typach gospodarstw czy regionach kraju
Restrukturyzacyjna	inicjowanie bądź stymulowanie przemian strukturalnych w rolnictwie
Dochodowa	kredyt rolny umożliwia zwiększenie nakładów na inwestycje lub bieżącą działalność ponad poziom wynikający z możliwości finansowych gospodarstwa, co przyczynia się do wzrostu bieżących i przyszłych dochodów
Kontrolna	kredyt jest narzędziem kontroli przebiegu procesów realnych

Źródło: [Kata, 2011]

Klasyfikacja kredytów rolnych jest bardzo zróżnicowana, co świadczy o wieloaspektowości tego zjawiska. Biorąc pod uwagę cel kredytowania, w grupie kredytów rolnych wyodrębnia się:

- kredyty inwestycyjne służące finansowaniu przedsięwzięć inwestycyjnych,

- kredyty obrotowe (np. na zakup rzeczowych środków do produkcji rolnej i usług),
- kredyty w rachunku bieżącym, w formie linii kredytowych, służące utrzymaniu bieżącej płynności finansowej.

Rolny kredyt inwestycyjny przyspiesza okres realizacji inwestycji, umożliwia restrukturyzację i modernizację gospodarstw. Kredyty obrotowe z kolei pomagają w pełni wykorzystywać posiadane przez gospodarstwo zasoby oraz umożliwiają dokonywanie niezbędnych aktualnych nakładów warunkujących rozpoczęcie nowego cyklu produkcyjnego [Kata, 2011].

Kredyt w rachunku bieżącym jest udzielany na finansowanie bieżących potrzeb związanych z prowadzoną działalnością. Umożliwia on zadłużanie się do ustalonego w umowie limitu debetowego w tym rachunku. Wysokość kredytu ustalana jest indywidualnie, w zależności od potrzeb oraz wysokości obrotów na rachunku kredytobiorcy, a także jego zdolności kredytowej. Każda wpłata na rachunek zmniejsza lub likwiduje zadłużenie kredytu. Kredyt ten w okresie obowiązywania umowy może być wykorzystywany wielokrotnie.

Rolnicy mogą zaciągać także kredyty w rachunku kredytowym. Są to kredyty obrotowe udzielane w specjalnie wydzielonym rachunku kredytowym na finansowanie bieżącej działalności. Kredyt ten może być przeznaczony na finansowanie środków do produkcji rolnej, np. zakup nawozów, środków ochrony roślin, zakup kwalifikowanego materiału siewnego, pasz, opału, zwierząt hodowlanych itp. Najczęściej jest on udzielany jako kredyt docelowy czy sezonowy [Iwanicz-Drozdowska i in., 2023].

Kolejnym ważnym kryterium podziału kredytów jest czas postawienia do dyspozycji kredytobiorcy środków finansowych przez bank. Kredyty o okresie zapadalności do 12 miesięcy zalicza się do kredytów krótkoterminowych, natomiast te powyżej 1 roku do kredytów długoterminowych. W literaturze przedmiotu można spotkać również kategorię kredytu średnioterminowego. Według M. Górskiego [2018] są to kredyty o okresie spłaty od 1 roku, maksymalnie do 3 lat. Z kolei zdaniem S. Flejterskiego i B. Świeckiej [2006] są to instrumenty o okresie zapadalności od 1 roku do 5 lat.

Następnym kryterium klasyfikacji kredytów dla rolnictwa jest preferencyjność. Uwzględniając wymienione kryterium, kredyty można podzielić na dwie zasadnicze grupy: kredyty udzielane na warunkach komercyjnych oraz kredyty preferencyjne. Kredyty komercyjne są udzielane na zasadach rynkowych, a wyłącznym motywem ich udzielenia jest zysk. Kredyty preferencyjne z kolei są narzędziem interwencjonizmu kredytowego w rolnictwie. Preferencje mogą mieć charakter horyzontalny (powszechny), wówczas gdy dotyczą wszystkich producentów rolnych realizujących preferowane przez państwo działania. Drugim typem kredytów preferencyjnych są tzw. kredyty wertykalne. Występują one w sytuacji, gdy są adresowane do wybranej grupy rolników, spełniającej odpowiednie kryteria. Przykładem tych kryteriów mogą być: wiek, region zamieszkania czy rodzaj prowadzonej działalności. Preferencje mogą polegać np. na stosowaniu dopłat do oprocentowania, ale mogą dotyczyć także dopłat do kapitału, okresu spłaty kredytu, możliwości karencji, umorzeń czy wysokości wymaganego wkładu własnego [Kata, 2011].

W 2024 roku beneficjenci mogli skorzystać z jedenastu linii kredytów preferencyjnych. Są to kredyty, w których spłacie pomaga Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR), stosując dopłaty do oprocentowania kredytu lub częściową spłatę kapitału:

- Linia S – kredyty na poprawę płynności finansowej dla podmiotu prowadzącego działalność w zakresie obrotu zbożami lub skupu zbóż, lub obrotu materiałem siewnym roślin rolniczych, lub skupu lub mrożenia owoców miękkich,
- Linia UP – kredyty na utrzymanie płynności finansowej przez producentów rolnych,
- Linia KPS – kredyty na ponowne uruchomienie produkcji świń zaprzestanej w związku z ASF,
- Linia PR – kredyty na inwestycje w przetwórstwie produktów rolnych, ryb, skorupiaków i mięczaków oraz na zakup akcji lub udziałów,
- Linia RR – kredyty na inwestycje w rolnictwie i w rybactwie śródlądowym,
- Linia Z – kredyty na zakup użytków rolnych,
- Linia K01 – kredyty kłaskowe inwestycyjne,

- Linia K02 – kredyty kłaskowe obrotowe,
- Linia DK01 – kredyty inwestycyjne na wznowienia produkcji rolnej oraz odtworzenia środków trwałych – duże przedsiębiorstwa,
- Linia DK02 – kredyty obrotowe na wznowienia produkcji rolnej oraz odtworzenia środków trwałych – duże przedsiębiorstwa,
- Linia MRcsk – kredyt z częściową spłatą kapitału na zakup użytków rolnych przez młodych rolników.

Kwota kredytu, jego maksymalny okres kredytowania oraz karencja w spłacie kredytu zależą od rodzaju linii kredytowej. Oprocentowanie kredytu nie może wynosić więcej niż stopa referencyjna WIBOR ustalana dla pożyczek na rynku międzybankowym udzielanych na okres 3 miesięcy (WIBOR 3M), powiększona o nie więcej niż o 2,5 punkty procentowe (p.p.) w przypadku linii PR, RR, S, Z, powiększona o nie więcej niż 3 p.p. dla kredytu UP oraz powiększona o nie więcej niż 3,5 p. p. dla linii DK01, DK02, K01, K02, KPS i UP. W przypadku kredytu MRcsk oprocentowanie ustala bank.

W 2024 r. z ARiMR współpracowało 8 banków. Kredyty preferencyjne posiadały w swojej ofercie: Spółdzielcza Grupa Bankowa (SGB Bank i zrzeszone banki spółdzielcze), Grupa BPS (Bank BPS i zrzeszone banki spółdzielcze), dwa banki spółdzielcze działające samodzielnie (Krakowski Bank Spółdzielczy, Bank Spółdzielczy w Brodnicy) oraz cztery banki komercyjne (BNP Paribas Bank Polska S.A., Santander Bank Polska S.A., Credit Agricole Bank Polska S.A, Bank Polska Kasa Opieki S.A.). W tabeli 8 przedstawiono wysokość opłat, prowizji i marż dla kredytów preferencyjnych w bankach współpracujących z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

Tabela 8. Wysokość opłat, prowizji i marż w zakresie kredytów preferencyjnych w bankach współpracujących z ARiMR

Bank	Opłaty i prowizje (%) [*]	Marża ^{**} (nie więcej niż p.p.)	Marża ^{***} (nie więcej niż p.p.)
Spółdzielcza Grupa Bankowa	2	2,5	3,5
Grupa BPS	2	2,5	3,5
Bank Spółdzielczy w Brodnicy	2	2,5	3,5
Krakowski Bank Spółdzielczy	2	2,5	3,5
BNP Paribas Bank Polska S.A.	2	2,48	3,5
Santander Bank Polska S.A.	2	2,5	3,5
Credit Agricole Bank Polska S.A.	2	2,5	3,5
Bank Polska Kasa Opieki S.A.	2	2,5	3,5

* Dotyczy kredytów inwestycyjnych i „kłęskowych” z dopłatami Agencji do oprocentowania oraz kredytów z częściową spłatą kapitału.

** Dotyczy kredytów inwestycyjnych z dopłatami Agencji do oprocentowania, oprocentowanie kredytów z częściową spłatą kapitału ustalane jest pomiędzy kredytobiorcą a bankiem i określane w umowie kredytu.

*** Dotyczy kredytów „kłęskowych” z dopłatą Agencji do oprocentowania.

Źródło: <https://www.gov.pl/web/arimr/1-kredyty-preferencyjne>, data dostępu 17.05.2024 r.

Poza kredytami rolnicy i przedsiębiorstwa, które prowadzą działalność rolniczą mogą korzystać również z różnego rodzaju pożyczek pieniężnych. Przez umowę pożyczki bankowej rozumie się stosunek cywilnoprawny, w ramach którego pożyczkodawca oddaje na własność pożyczkobiorcy pieniądze, a pożyczkobiorca zobowiązuje się do oddania tej samej ilości pieniędzy po upływie ustalonego w umowie czasu [*Kodeks cywilny*, 1964]. Warto zwrócić uwagę, że pożyczka pieniężna często utożsamiana jest z kredytem. Podstawowa różnica pomiędzy tymi dwoma instrumentami dotyczy celu wykorzystania środków. W przypadku kredytu, cel ten jest zawsze określony. Pożyczka z kolei może być udzielona na dowolny cel działalności rolniczej.

2.3. Usługi rozliczeniowe

Rachunek bankowy umożliwia przeprowadzanie rozliczeń pieniężnych. Rozliczenia pieniężne to takie operacje bankowe, których celem

i skutkiem są zmiany w stanie środków pieniężnych na koncie bankowym, ewidencjonowane za pomocą odpowiednich zapisów w księgach rachunkowych banku [Iwanicz-Drozdowska i inni, 2023]. Rozliczenia pieniężne przeprowadza się gotówkowo lub bezgotówkowo za pomocą papierowych lub informatycznych nośników danych. Rozliczenia gotówkowe charakteryzują się tym, że w procesie rozliczenia pieniężnego jest używana gotówka. Do tradycyjnych rozliczeń gotówkowych zalicza się:

- wpłatę gotówki na rachunek wierzyciela,
- czek gotówkowy.

Zgodnie z art. 66 ustawy Prawo bankowe [1997], banki są zobowiązane przyjmować wpłaty gotówkowe na rachunki bankowe oraz przeliczać i sortować banknoty i monety pochodzące z tych wpłat. Wpłata gotówki na rachunek wierzyciela polega na przyjęciu wpłaty oraz uznaniu jej kwotą rachunku odbiorcy (beneficjenta). Wpłata może być dokonana przez dowolną osobę. Wpłacającym może być także klient posiadający w danym banku rachunek.

Kolejnym przykładem rozliczenia gotówkowego jest czek. Czek gotówkowy stanowi dyspozycję wystawcy czeku udzieloną trasatowi obciążenia jego rachunku kwotą, na którą czek został wystawiony, oraz wypłaty tej kwoty okazicielowi czeku lub osobie wskazanej na czeku. Zgodnie z ustawą Prawo czekowe każdy czek powinien zawierać następujące elementy [*Ustawa prawo czekowe...*, 1936]:

- określenie „czek”,
- polecenie bezwarunkowego wypłacenia przez bank wymienionej w treści czeku kwoty pieniężnej,
- pełną nazwę banku,
- określenie miejsca realizacji czeku,
- miejsce i datę wystawienia czeku,
- podpis wystawcy czeku.

W Polsce чеки nigdy nie weszły do powszechnego użycia i pozostały niszowym środkiem płatniczym. Obecnie zdecydowana większość banków działających w naszym kraju zrezygnowała już z wydawania książeczek czekowych do rachunków bankowych.

Warunkiem przeprowadzania rozliczeń gotówkowych jest posiadanie rachunku bankowego przez co najmniej jedną stronę. W celu przeprowadzania rozliczeń bezgotówkowych, obie strony (dłużnik i wierzyciel)

muszą posiadać rachunek bankowy. Rozliczenia bezgotówkowe to takie operacje, w których na żadnym etapie rozliczenia pomiędzy podmiotami nie dochodzi do użycia gotówki. Rozliczenie tego typu przybiera formę zapisów na rachunkach bankowych rozliczających się podmiotów. Do rozliczeń o tym charakterze zalicza się:

- polecenie przelewu,
- polecenie zapłaty,
- rozliczenie za pomocą karty bankowej,
- rozliczenie czekiem rozrachunkowym,

Najprostszą formą bankowego rozliczenia bezgotówkowego jest polecenie przelewu. Z tej formy rozliczenia mogą korzystać zarówno osoby prawne, jak i osoby fizyczne posiadające rachunek bankowy. Polecenie przelewu to dyspozycja dłużnika (zleceniodawcy) obciążenia jego rachunku określoną kwotą i uznania tą kwotą rachunku wierzyciela. Bank wykonuje dyspozycję dłużnika w sposób przewidziany w umowie rachunku bankowego. Warunkiem zrealizowania tej formy rozliczenia jest posiadanie przez zleceniodawcę odpowiedniego pokrycia na rachunku bankowym, chyba że bank przyznał swojemu klientowi prawo do określonego limitu debetowego.

Specyficznym rodzajem polecenia przelewu jest zlecenie stałe, tzw. przelew cykliczny. Polega ono na poleceniu przelewu powtarzanym według ustalonego przez klienta harmonogramu. Jest to forma regulowania powtarzających się płatności stałych kwot.

Właściciele rachunków banków mogą skorzystać także z polecenia zapłaty. Rozliczenie to funkcjonuje na rynku polskim od 1988 roku. Polecenie zapłaty stanowi udzieloną bankowi dyspozycję wierzyciela obciążenia określoną kwotą rachunku bankowego dłużnika i uznania tą kwotą rachunku wierzyciela. Dyspozycja wierzyciela oznacza równocześnie jego zgodę na cofnięcie przez bank dłużnika obciążenia rachunku dłużnika i cofnięcie uznania rachunku wierzyciela w przypadku dokonanego przez dłużnika odwołania polecenia zapłaty [*Ustawa Prawo bankowe*, 1997].

Polecenie zapłaty umożliwia regulowanie powtarzających się zobowiązań ze zmienną kwotą. Warunkiem realizacji polecenia zapłaty jest wystawione uprzednio przez dłużnika upoważnienie do przekazywania środków pieniężnych na określone cele. Zgodnie z prawem bankowym,

w przypadku gdy dłużnikiem jest osoba fizyczna niewykonująca działalności gospodarczej, ta forma rozliczeń jest używana do płatności nieprzekraczających równowartości 1 000 euro. W przypadku pozostałych dłużników (np. przedsiębiorstw) kwota ta nie może przekroczyć równowartości 50 000 euro [*Ustawa Prawo bankowe*, 1997]. Cechą odróżniającą polecenie zapłaty od polecenia przelewu, oprócz strony inicjującej płatność, którą w przypadku polecenia zapłaty jest wierzyciel, jest możliwość odwołania przez dłużnika (płatnika) zrealizowanej wcześniej płatności. W przypadku osób fizycznych niewykonujących działalności gospodarczej zwrot zapłaconej kwoty na rachunek odbywa się w terminie 30 dni kalendarzowych od dnia dokonania obciążenia rachunku bankowego lub rachunku w spółdzielczej kasie oszczędnościowo-kredytowej. Natomiast, w odniesieniu do pozostałych dłużników termin ten wynosi 5 dni roboczych.

Posiadacze rachunków bankowych mają również możliwość realizacji poleceń przelewów SEPA i zapłaty SEPA (*Single Euro Payments Area*). Aktualnie dostępne są dwa rodzaje przelewów SEPA:

- SEPA Credit Transfer (SCT),
- SEPA Instant Credit Transfer (SCT Inst.)

Pierwszy z wymienionych instrumentów umożliwia przekazywanie środków z konta nadawcy na konto odbiorcy w euro i jest realizowany w ciągu jednego dnia roboczego. Z kolei wariant przelewu SCT Instant (SEPA natychmiastowy) umożliwia natychmiastowe przekazywanie środków 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Wymienione rodzaje przelewów umożliwiają przesłanie środków pieniężnych do banków działających w 36 krajach Europy (wszystkie państwa Unii Europejskiej (27) oraz Szwajcaria, Islandia, Liechtenstein, Norwegia, Wielka Brytania, Andora, Monako, San Marino i Watykan). Obecnie przelewy natychmiastowe SEPA nie są obsługiwane przez wszystkie europejskie banki. W przyszłości planowane jest włączenie do systemu SEPA Instant wszystkich banków wchodzących w skład SEPA, co doprowadzi do usunięcia barier geograficznych dla transakcji między krajami europejskimi.

Główne cechy przelewów SEPA to:

- brak limitu wartości transakcji,
- brak limitu liczby dokonywanych transakcji,

- przelew musi zawierać numer rachunku IBAN⁶ oraz kod BIC (SWIFT)⁷ banku beneficjenta,
- stosowana jest klauzula kosztowa SHA oznaczająca, że koszty płatności dzielone są między zleceniodawcę a odbiorcę (żadne opłaty nie są potrącane z kwoty płatności),
- możliwość prowadzenia rachunku w dowolnej walucie, pomimo że płatność realizowana jest w walucie euro,
- zgodnie z unijnymi przepisami koszt ich realizacji nie powinien być wyższy niż opłata pobierana przez bank za wykonanie polecenia przelewu krajowego.

Polecenie zapłaty SEPA (*SEPA Direct Debit*, SDD) umożliwia rozliczenia podmiotów w euro pomiędzy krajami należącymi do obszaru SEPA. Polecenie zapłaty SEPA, podobnie jak krajowe polecenie zapłaty, funkcjonuje jako jednorazowe lub powtarzalne zlecenie. Kwoty w obu przypadkach są nielimitowane. SDD funkcjonuje w dwóch wariantach, w zależności od podmiotu:

- SEPA Core Direct Debit (SDD Core) przeznaczone do rozliczeń pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami (B2C),
- SEPA B2B Direct Debit (SDD B2B) – przeznaczony wyłącznie do rozliczeń między przedsiębiorstwami, oferuje szybsze terminy realizacji i mniejszą ochronę przed nieautoryzowanymi transakcjami w porównaniu do SDD Core, wymagając jednocześnie bezpośredniej zgody dłużnika na każdą transakcję; przeznaczone do rozliczeń pomiędzy przedsiębiorstwami (B2B).

Poza instrumentami rozliczeniowymi typu SEPA właściciele rachunków mogą skorzystać także z przelewów SWIFT. Są to międzynarodowe

⁶ IBAN – *International Bank Account Number*, międzynarodowy numer konta bankowego, który składa się z dwucyfrowego kodu kraju (ISO), dwucyfrowej liczby kontrolnej, bankowego kodu kraju i numeru konta. Długość kodu IBAN może być różna w zależności od kraju. Polski numer IBAN składa się z 28 znaków; dwóch liter z przodu (PL) i 26 cyfr (numer rachunku).

⁷ Kod BIC (SWIFT) – *Bank Identifier Cod*, kod identyfikujący bank, często znany również pod nazwą SWIFT. W zależności od kraju składa się z 8 lub 11 znaków (cyfry/liczby), trzy ostatnie znaki pozwalają na identyfikację oddziału. Polski kod BIC składa się z 8 znaków.

przelewy wykorzystujące sieć płatności SWIFT, realizowane w każdej walucie świata. Przeciętny koszt przelewu wynosi 0,25–0,5% wartości transakcji, a standardowy czas realizacji – 3 dni.

Kolejnym instrumentem umożliwiającym rozliczenia pomiędzy podmiotami jest karta płatnicza. Karta uprawnia do wypłaty/wpłaty gotówki w bankomatach/wpłatomatach i recyklerach, a także umożliwia złożenie zlecenia płatniczego za pośrednictwem akceptanta lub agenta rozliczeniowego i jest przez niego akceptowana w celu otrzymania należnych mu środków.

Uczestnikami operacji rozliczeniowych z udziałem karty płatniczej (czterostronnej) są:

- posiadacz karty płatniczej,
- emitent (bank),
- akceptant (punkt handlowo-usługowy lub inna placówka, która podpisała umowę z bankiem o akceptowaniu kart),
- bank akceptanta.

Posiadaczem karty jest osoba upoważniona do jej używania (klient banku), natomiast właścicielem karty jest bank. Emitent (bank) wykonuje wszelkie czynności związane z wydawaniem karty oraz rozliczeniem transakcji klienta przy użyciu karty. Po dokonaniu zakupu przez posiadacza karty płatniczej, bank obciąża rachunek posiadacza karty i przekazuje pieniądze do banku akceptanta. Akceptant to przedsiębiorca, który zawarł z agentem rozliczeniowym umowę o przyjmowanie zapłaty przy użyciu elektronicznych instrumentów płatniczych [Szafrńska, 2023].

Jednym z licznych kryteriów podziału kart jest ich klasyfikacja ze względu na rodzaj posiadacza karty. Uwzględniając to kryterium, wyodrębnia się:

- karty dla osób fizycznych,
- karty dla osób prawnych (tzw. business karty).

Biorąc pod uwagę sposób rozliczania transakcji, zarówno dla osób fizycznych, jak i firm, wyodrębnia się:

- karty debetowe,
- karty kredytowe,
- karty obciążeniowe,
- karty przedpłacone (pre-paid).

Karty debetowe są standardowo wydawane do rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych (osoby fizyczne) oraz rachunków bieżących (przedsiębiorstwa). Umożliwiają one dokonywanie zakupów lub korzystanie z urządzeń bankowości samoobsługowej do wysokości zgromadzonych na koncie środków.

Karty kredytowe z kolei są produktem kredytowym, dającym możliwość zaciągnięcia kredytu o charakterze odnawialnym. Karta ta nie jest powiązana z ROR-em czy rachunkiem bieżącym.

Karty obciążeniowe są kartami z odroczonym terminem płatności i podobnie jak wcześniej omawiany rodzaj kart umożliwiają zaciągnięcie kredytu. Natomiast w odróżnieniu od kart kredytowych, są one instrumentem wydawanym do rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego lub bieżącego.

Ostatni rodzaj kart – karty przedpłacone, to karty, które nie są połączone z żadnym rachunkiem bankowym. Użytkownicy tych kart mogą przy ich użyciu wykonywać transakcje tylko do wysokości środków, którymi zostały one wcześniej zasilone.

Do instrumentów o charakterze bezgotówkowym zalicza się także czek rozrachunkowy. Zgodnie z Art. 63e ustawy Prawo bankowe [1997] czek ten stanowi dyspozycję trasanta udzieloną trasatowi do obciążenia jego rachunku kwotą, na którą czek został wystawiony, oraz uznania tą kwotą rachunku posiadacza czeku. Na wniosek wystawcy czeku rozrachunkowego bank może go potwierdzić, rezerwując jednocześnie na rachunku wystawcy odpowiedni fundusz na pokrycie czeku.

2.4. Pozostałe usługi finansowe dla rolnika

Współczesne banki spółdzielcze posiadają w swojej ofercie także szeroką paletę ubezpieczeń, zarówno obowiązkowych, jak i dobrowolnych. Jednym z obowiązkowych ubezpieczeń w Polsce jest ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej (OC) rolnika. Jest ono regulowane przepisami Ustawy z dnia 22.05.2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczeń Komunikacyjnych [2003]. Zgodnie w wymienionym akcie prawnym obowiązkowi posiadania ochrony ubezpieczeniowej podlegają osoby fizyczne, w których posiadaniu lub współposiadaniu pozostaje gospo-

darstwo rolne [Ustawa z dnia 22.05.2003 r. o ubezpieczeniach..., 2003]. Obowiązek zawarcia umowy obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej rolnika powstaje z dniem objęcia gospodarstwa w posiadanie i w tym dniu rolnik powinien zawrzeć umowę ubezpieczenia. Umowa ta zawierana jest na okres 12 miesięcy. *„Obowiązkowym ubezpieczeniem odpowiedzialności cywilnej rolnika objęta jest odpowiedzialność cywilna samego rolnika oraz każdej osoby, która pracując w gospodarstwie rolnym w okresie trwania ochrony ubezpieczeniowej, wyrządziła szkodę w związku z posiadaniem przez rolnika tego gospodarstwa rolnego”* [Ustawa z dnia 22.05.2003 r. o ubezpieczeniach..., Art. 51., 2003]. Należy dodać, że osobą pracującą w gospodarstwie jest nie tylko osoba w nim mieszkająca, ale także osoba w nim pomagająca, dokonująca napraw, czy też świadcząca pomoc sąsiedzką. Odpowiedzialność zakładu ubezpieczeń na podstawie umowy obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej rolnika obejmuje także szkody powstałe w związku z ruchem rolniczych pojazdów wolnobieżnych, użytkowanych przez producenta rolnego.

Kolejnym obligatoryjnym ubezpieczeniem jest obowiązkowe ubezpieczenie budynków wchodzących w skład gospodarstwa rolnego. Obowiązek ten dotyczy budynków, których powierzchnia wynosi powyżej 20 m², posiadających fundamenty i dach, trwale związanych z gruntem i wydzielonych z przestrzeni za pomocą przegród budowlanych. Ubezpieczeniem są objęte budynki zarówno o charakterze mieszkalnym, jak i gospodarczym, a umowa ubezpieczenia zawierana jest na okres 12 miesięcy. Zgodnie z art. 67 ust.1 Ustawy o ubezpieczeniach obowiązkowych [2003] budynki ubezpieczone są od skutków zdarzeń takich jak: ogień, huragan, powódź, podtopienie, deszcz nawalny, grad, opady śniegu, piorun, eksplozja, obsunięcie się ziemi, tąpnięcie i upadek statku powietrznego.

Jak już wspomniano, banki spółdzielcze oferują rolnikom także ubezpieczenie dobrowolne. Przykładem takiego ubezpieczenia jest dobrowolne ubezpieczenie maszyn rolniczych (tzw. agrocasco). Przedmiotem tego ubezpieczenia mogą być wszystkie sprzęty rolnicze wykorzystywane w gospodarstwie, jak np.: kombajny, ciągniki i przyczepy rolnicze, rozrzutniki, opryskiwacze, prasy, kosiarki, itp. W zależności od wybranej wersji ubezpieczenia, rolnik może wykupić ochronę maszyn rolniczych od szkód powstałych w następstwie: zdarzeń losowych, awarii i kradzie-

ży, zderzenia maszyny rolniczej z osobą, inną maszyną rolniczą, pojazdem lub zwierzęciem. Dodatkowo rolnicy mogą skorzystać z opcji dodatkowej w postaci możliwości rozszerzenia udzielanej ochrony o szkody powstałe w wyniku np. transportu płodów rolnych. Ponadto w przypadku oferty niektórych towarzystw dodatkowo rolnicy mogą skorzystać z dobrowolnego ubezpieczenia szyb sprzętu rolniczego oraz następstw nieszczęśliwych wypadków operatorów i pasażerów sprzętu rolniczego.

Następnym przykładem ubezpieczenia o charakterze dobrowolnym jest ubezpieczenie mienia w gospodarstwie rolnym. W ramach tego ubezpieczenia istnieje możliwość ochrony: stałych elementów wewnątrz budynku mieszkalnego i ruchomości domowych, mienia w gospodarstwie rolnym, np. budynków niepodlegających ubezpieczeniu obowiązkowemu, ziemioplodów, zapasów, zwierząt gospodarskich od ognia i innych zdarzeń losowych, odpowiedzialności cywilnej w życiu prywatnym i następstw nieszczęśliwych wypadków.

Kolejną usługą oferowaną przez banki rolnikom jest leasing. Zgodnie z art. 709 Kodeksu cywilnego [1964] *„Przez umowę leasingu finansujący zobowiązuje się, w zakresie działalności swego przedsiębiorstwa, naabyć rzecz od oznaczonego zbywcy na warunkach określonych w tej umowie i oddać tę rzecz korzystającemu do używania albo używania i pobierania pożytków przez czas oznaczony, a korzystający zobowiązuje się zapłacić finansującemu w uzgodnionych ratach wynagrodzenie pieniężne, równe co najmniej cenie lub wynagrodzeniu z tytułu nabycia rzeczy przez finansującego”*. Leasing zatem stanowi przede wszystkim formę finansowania inwestycji. W porównaniu z innymi instrumentami o tym charakterze (finansowanie) leasing cechuje prostota, elastyczność i ograniczenie do minimum formalności. Leasing posiada zarówno cechy umowy dzierżawy, jak i umowy kredytowej. Z jednej strony, korzystającemu przysługuje prawo do używania towarów niebędących jego własnością, z drugiej natomiast korzystający dokonując płatności za używane przedmioty leasingu, spłaca jednocześnie jego wartość [<https://www.leasing.org.pl/O+leasingu>]. W leasingu przedmiotem umowy jest rzecz/prawo, natomiast w kredycie – pieniądze. Przedmioty leasingu można scharakteryzować z podziałem na grupy:

- środki trwałe (ruchomości i nieruchomości),
- grunty lub prawo wieczystego użytkowania gruntów.

Tabela 9. Klasyfikacja leasingu

Kryterium podziału	Rodzaje leasingu
Aspekt prawno-podatkowy	- leasing operacyjny - leasing finansowy
Okres leasingu	- leasing krótkoterminowy (do jednego roku) - leasing średnioterminowy (od jednego roku do 5 lat) - leasing długoterminowy (powyżej 5 lat)
Liczba podmiotów biorących udział w transakcji	- leasing bezpośredni (finansujący jest również dostawcą) - leasing pośredni (pomiędzy korzystającym i dostawcą występuje pośrednik – wyspecjalizowana firma leasingowa)
Przedmiot leasingu	- leasing ruchomości (samochodów, maszyn, linii produkcyjnych, sprzętu IT, itp.) - leasing nieruchomości (np. budynków, budowli, hal produkcyjnych) - gruntów lub prawa wiecznego użytkowania
Stan oferowanych ruchomości	- leasing rzeczy nowych - leasing rzeczy używanych (np. samochodów, maszyn, itp.).
Waluta	- leasing w walucie krajowej - leasing denominowany (płatności w umowie są wyrażone w walucie obcej, natomiast spłata następuje w walucie krajowej) - leasing w walucie obcej (walutowy)
Leasingobiorca	- osoba fizyczna (leasing konsumencki) - osoba prawna

Źródło: opracowanie własne

Transakcje leasingowe charakteryzują się zróżnicowaną formą (tabela 9). Najważniejszym kryterium jego podziału jest aspekt prawno-podatkowy. Biorąc pod uwagę wymienioną cechę, wyróżnia się leasing finansowy i operacyjny. W przypadku leasingu finansowego uprawnionym do dokonywania odpisów amortyzacyjnych od przedmiotu leasingu jest korzystający. Jeżeli natomiast uprawnionym jest finansujący, wówczas ten rodzaj transakcji określamy jako leasing operacyjny.

Kolejnym instrumentem umożliwiającym finansowanie środków trwałych wykorzystywanych w działalności rolniczej jest pożyczka leasingowa. Główne różnice i podobieństwa pomiędzy tym instrumentem a leasingiem, zostały przedstawione w tabeli 10.

Podstawową różnicą pomiędzy tym instrumentem a leasingiem jest fakt, że pożyczka leasingowa pozwala nabyć prawo własności do przedmiotu od razu po jego dostawie. W przypadku leasingu aż do momentu opłacenia ostatniej raty formalnym właścicielem przedmiotu finansowania pozostaje firma leasingowa. Z wymienionego powodu, jeżeli rolnik chce skorzystać z dotacji unijnej, która najczęściej jest przyznawana tylko w przypadku, gdy urządzenie kupowane jest na własność, pożyczka leasingowa jest dla niego korzystniejszą opcją w porównaniu do leasingu. Kolejna różnica jest taka, że leasing jako usługa podlega opodatkowaniu podatkiem VAT, natomiast do rat pożyczki leasingowej VAT nie jest naliczany. Ponadto umowa pożyczki leasingowej zależy od wewnętrznych przepisów firmy leasingowej, a jej umowa może być podpisana nawet na 10 lat. W przypadku leasingu okres umowy jest ściśle określony przepisami i zależy od przedmiotu i rodzaju leasingu (finansowy/operacyjny).

Tabela 10. Podstawowe różnice i podobieństwa pomiędzy leasingiem a pożyczką leasingową

Cecha	Leasing finansowy	Leasing operacyjny	Pożyczka leasingowa
Nabycie prawa własności	do momentu opłacenia ostatniej raty właścicielem środka trwałego jest finansujący	do momentu opłacenia ostatniej raty właścicielem środka trwałego jest finansujący	pożyczkobiorca, od razu po dostawie środka trwałego
Okres zawarcia umowy	dowolny	minimum 40% okresu normatywnego amortyzacji	dowolny
Wpływ na zdolność kredytową	brak wpływu	brak wpływu	obniżenie zdolności kredytowej podmiotu
Podmiot dokonujący odpisów amortyzacyjnych	korzystający	finansujący	pożyczkobiorca
Naliczanie podatku VAT	według stawki leasingowanego przedmiotu	23%	VAT nie jest doliczany do rat pożyczki

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując tę część rozważań, należy podkreślić, że dla efektywnego funkcjonowania gospodarstw rolnych oraz ich rozwoju niezbędne jest korzystanie z różnorodnych usług świadczonych przez banki. Rolnicy i przedsiębiorstwa prowadzące działalność rolniczą, wykorzystując usługi finansowe, mogą realizować bieżące transakcje, lepiej zarządzać płynnością, bezpiecznie pomnażać zgromadzone środki, inwestować czy chronić majątek.

Rozdział 3. Mini-projekt badawczy „Rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych w sektorze młodych rolników”

3.1. Cel i zakres mini-projektu

Mini-projekt badawczy „Rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych w sektorze młodych rolników” został zrealizowany w okresie od 15.04.2024 r. do 31.01.2025 r. . Mini-projekt został sfinansowany z Projektu „Większy potencjał nauk o zarządzaniu i jakości poprzez lepsze wykorzystanie kapitału polskiej wsi”, który został dofinansowany ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Nauki pod nazwą „Regionalna inicjatywa doskonałości”. Projekt opiera się na czterech obszarach, które łączy wspólny mianownik – zarządzanie obszarami wiejskimi i wiejską społecznością lokalną [O projekcie..., 2024]:

- Obszar I. Zarządzanie wielofunkcyjnym rozwojem polskiej wsi – rolnictwo społeczne;
- Obszar II. Zarządzanie dziedzictwem kulturowym;
- Obszar III. Interdyscyplinarne podejście w zarządzaniu kadrami uczelni;
- Obszar IV. Zarządzanie i przedsiębiorczość w agrobiznesie i organizacjach publicznych.

Głównym celem mini-projektu była ocena wizerunku banków spółdzielczych oraz identyfikacja jego najważniejszych wyróżników w procesie kształtowania pozytywnego obrazu banku w grupie młodych rolników. Przedmiotem analiz był rzeczywisty (obcy) wizerunek spółdzielni bankowych. Jest to obraz firmy/organizacji wśród stykających się z nią osób [Budzyński, 2002; Cymanow i in., 2023].

Podmiotem badań byli młodzi producenci rolni. W badaniach za młodego rolnika przyjęto osoby w wieku 18–39 lat (<18–39 lat>). Dolna granica została określona przez pełną zdolność do czynności prawnych na rynku bankowym (osiągnięcie pełnoletniości). Natomiast górną granicę przedziału zdefiniowano na podstawie „Zasad udzielania kredytu preferencyjnego z częściową spłatą kapitału na zakup użytków rolnych przez młodych rolników” (linia MRcsk).

Zakres czasowy badań dotyczył aktualnego wizerunku banków (rok 2024). Zakres przestrzenny badań obejmował dwa powiaty województwa małopolskiego – powiat wadowicki i oświęcimski. Teren badań zawężono do badań regionalnych, ze względu na lokalny charakter działania banków spółdzielczych oraz specyfikę rolnictwa występującego w analizowanym województwie – przewaga małych gospodarstw rolnych.

Zgodnie z przyjętym harmonogramem prac, w pierwszym miesiącu realizacji projektu przeprowadzono badania literaturowe. W tym celu wykorzystano tradycyjny przegląd literatury *state of the art*. Następnie przystąpiono do sporządzenia pierwszej wersji kwestionariusza.

Do zbadania wizerunku banków spółdzielczych oraz atrybutów kształtujących obraz banków spółdzielczych wykorzystano wybrane elementy skali pomiarowej zaproponowanej przez Izabelę Szlis, opublikowanej w monografii: I. Szlis. 2020. *„Wizerunek. Jak go zmierzyć i jak poprawić”*. CeDeWu, Warszawa. Jest to jedna z najnowszych skal pomiarowych wizerunku przedsiębiorstwa finansowego na rynku. Jej dużą zaletą jest fakt, że w porównaniu z innymi skalami służącymi do oceny wizerunku instytucji finansowej uwzględnia zarówno stacjonarne, jak i elektroniczne kanały dystrybucji usług finansowych. *„Omawiana skala składa się z dwóch podskal. Pierwsza z nich, mierzy percepcję zasobów użytkowych, druga zaś mierzy fenomenologiczny i idiosynkratyczny konstrukt właściwy”* [Szlis, 2020, s. 110].

Wykorzystane skale (podskala 1 i 2) dostosowano do specyfiki banków spółdzielczych. Przykładowo, w przypadku skali identyfikującej czynniki wpływające na postrzeganie banku przez klienta (podskala 1) usunięto element związany z placówkami banku poza granicami kraju, w związku z faktem, że banki spółdzielcze nie posiadają oddziałów zagranicznych. W sumie usunięto dziesięć wyróżników. Jednocześnie, do skali pomiarowej dodano 21 atrybutów spółdzielni bankowych (tabela 11). W porównaniu do bazowego kwestionariusza, który zawierał listę 51 wyróżników instytucji finansowych, w zaprojektowanym kwestionariuszu wywiadu wzięto pod uwagę 62 elementy.

Do oceny poszczególnych elementów wykorzystano siedmiostopniową skalę pozycyjną, w której wartość „1” oznaczała, że analizowany czynnik w opinii respondenta: „Nie ma żadnego znaczenia”, natomiast pozycja „7” – „Ma duże znaczenie”. Zastosowanie omawianej skali

w badaniach właściwych umożliwiło uszeregowanie zmiennych według malejącej wartości średniej arytmetycznej, tworząc ranking ważności poszczególnych determinant kształtujących wizerunek banku spółdzielczego z punktu widzenia klienta z segmentu młodego rolnika.

Tabela 11. Dodatkowe atrybuty wpływające na postrzeganie przez klientów instytucji finansowych, uwzględnione w badaniach dotyczących wizerunku banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników

Lp.	Kryterium	Nie ma znaczenia			Ma duże znaczenie			
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Obecność w ofercie banku kredytów ekologicznych	1	2	3	4	5	6	7
2.	Działalność banku na rzecz lokalnych społeczności	1	2	3	4	5	6	7
3.	Zaangażowanie banku w ochronę środowiska	1	2	3	4	5	6	7
4.	Zaangażowanie banku w działania związane z edukacją finansową klientów	1	2	3	4	5	6	7
5.	Przestrzeganie zasad etyki zawodowej	1	2	3	4	5	6	7
6.	Polski kapitał banku	1	2	3	4	5	6	7
7.	Uczciwe traktowanie pracowników	1	2	3	4	5	6	7
8.	Uczciwe traktowanie klienta	1	2	3	4	5	6	7
9.	Szybki dostęp do informacji	1	2	3	4	5	6	7
10.	Bank z tradycjami	1	2	3	4	5	6	7
11.	Bank lokalny/blisko klienta	1	2	3	4	5	6	7
12.	Bank dla rolnika	1	2	3	4	5	6	7
13.	Organizowane przez bank loterie, konkursy, itp.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Obecność w ofercie banku kredytów preferencyjnych	1	2	3	4	5	6	7
15.	Znajomość personelu banku	1	2	3	4	5	6	7
16.	Opinia o banku (renoma)	1	2	3	4	5	6	7
17.	Rekomendacja banku przez inne osoby	1	2	3	4	5	6	7
18.	Szybko działająca strona internetowa banku	1	2	3	4	5	6	7
19.	Profesjonalny układ strony internetowej	1	2	3	4	5	6	7
20.	Członkostwo w banku spółdzielczym	1	2	3	4	5	6	7
21.	Wieloletnia współpraca z bankiem	1	2	3	4	5	6	7

Źródło: opracowanie własne.

W drugiej podskali, pozwalającej na ocenę wizerunku, zastosowano siedmiostopniową skalę semantyczną (skalę Osgooda). Zgodnie z założeniami metody bieguny skali (początek i koniec) zostały oznaczone dwoma przeciwstawnymi pojęciami – antonimami. Środkowy przedział tej skali jest neutralny (wartość 4, pozycja centralna). Sąsiednie przedziały są o stopień wyższe lub niższe. W formularzu kwestionariusza wartość „1” oznaczała, że respondent ocenił kompetencje danej instytucji „skrajnie negatywnie”, zaznaczając opcję „2” – „negatywnie”, a wartość „3” – „raczej negatywnie”. Wskazanie cyfry „5” oznaczało, że analizowany element został „raczej pozytywnie” oceniony przez klientów banków. Pozytywnej ocenie kompetencji odpowiadała cyfra „6”, a „bardzo pozytywnie” wartość „7”.

Wyjściowa skala zawierała 36 cech, które wpływają na obraz banku. Podobnie jak w przypadku skali dotyczącej wyróżników instytucji finansowej, w tym wypadku również rozszerzono listę analizowanych elementów. Skala zaprojektowana do badań dotyczących określenia wizerunku banków spółdzielczych składała się z 50 cech. Dodatkowe elementy skali semantycznej zostały przedstawione w tabeli 12.

Tabela 12. Skala dyferencjału semantycznego – dodatkowe cechy uwzględnione w badaniach dotyczących wizerunku banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników

Lp.	Pozycje skali							
1.	nieodpowiedzialne społecznie	1	2	3	4	5	6	7 odpowiedzialne społecznie
2.	nieetyczne	1	2	3	4	5	6	7 etyczne
3.	niezaawansowane technologicznie	1	2	3	4	5	6	7 zaawansowane technologicznie
4.	niepewne	1	2	3	4	5	6	7 stabilne
5.	nieszanujące klientów	1	2	3	4	5	6	7 szanujące klientów
6.	niegwarantujące bezpieczeństwa depozytów	1	2	3	4	5	6	7 gwarantujące bezpieczeństwo depozytów
7.	zagrożające polskiej gospodarce	1	2	3	4	5	6	7 wspierające polską gospodarkę
8.	bank bez tradycji	1	2	3	4	5	6	7 bank z tradycjami
9.	zacfane	1	2	3	4	5	6	7 nowoczesne

Lp.	Pozycje skali								
10.	małe	1	2	3	4	5	6	7	duże
11.	słabe	1	2	3	4	5	6	7	silne
12.	powszechne	1	2	3	4	5	6	7	ekskluzywne
13.	niegodne zaufania	1	2	3	4	5	6	7	godne zaufania
14.	nieznane	1	2	3	4	5	6	7	znane

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno dodane do skali wyróżniki, jak i antonimy tworzące bieguny skali dyferencjału semantycznego, zostały zidentyfikowane na podstawie przeglądu literatury. Sporządzona lista zmiennych oceniona została także przez przedstawicieli środowiska akademickiego.

Po opracowaniu narzędzia badawczego złożono wniosek do Rektorskiej Komisji ds. etyki badań naukowych z udziałem ludzi (Komisja) URK. W dniu 4.06.2024 r. Komisja wydała pozytywną opinię dla projektu badania naukowego pt. „Wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników”, zaświadczać, że jest on zgodny ze standardami etycznego prowadzenia badań.

W drugim miesiącu realizacji mini-projektu przeprowadzono badania pilotażowe, których celem była weryfikacja metodologiczna narzędzia badawczego. Zastosowano dobór celowy. W badaniach wzięły udział osoby, które wyraziły chęć uczestniczenia w wywiadzie według kwestionariusza. Badana próba rolników objęła 12 osób, sześć z powiatu wadowickiego oraz sześć z powiatu oświęcimskiego. Przeciętny wiek osób biorących udział w badaniu wynosił 37 lat. Wszyscy respondenci byli mieszkańcami obszarów wiejskich. Kobiety stanowiły 67% badanej populacji, a mężczyźni 33%. W strukturze badanej grupy pod względem wykształcenia dominowały osoby z wykształceniem średnim (83%). Przeciętny obszar gospodarstwa rolnego respondenta wynosił 17 ha. Produkcja roślinna była prowadzona w 58% gospodarstw, w pozostałych podmiotach była prowadzona zarówno produkcja roślinna, jak i zwierzęca.

Testowanie kwestionariusza umożliwiło sprawdzenie odpowiedniej kolejności pytań, sposobu wyskalowania odpowiedzi, ich kodowania, a ponadto sprawdzenie reakcji respondentów na poszczególne pytania

oraz określenie średniego czasu pomiaru. Przeciętny czas wywiadu z rolnikiem wynosił około 30 minut.

Po przeprowadzeniu badań pilotażowych przystąpiono do redukcji danych mającej na celu wyselekcjonowanie spójnych, trafnych i istotnych danych do dalszej analizy. Następnie wszystkie odpowiedzi zakodowano i wprowadzono do arkusza kalkulacyjnego Excel.

Kolejnym etapem była weryfikacja rzetelności zastosowanych skal pomiarowych (podskali 1 – skali pozwalającej na identyfikację wyróżników instytucji finansowej oraz podskali 2, umożliwiającej ocenę wizerunku banku), którą przeprowadza się w sytuacji, kiedy tworzy się nowy test od podstaw lub dokonuje się jego adaptacji, co miało miejsce w zrealizowanych badaniach. Do weryfikacji rzetelności skal wykorzystano uogólniony wzór szacowania rzetelności zaproponowany przez L. Cronbacha. Miarą rzetelności skal jest współczynnik *alfa Cronbacha* (*alpha Cronbacha*), który przyjmuje wartości od 0 do 1 [Stanisz, 2007]. Zakłada się, że im wartość *alfa* jest wyższa, tym wyższa jest zgodność wewnętrzna testu (skala jest bardziej rzetelna). W literaturze przedmiotu przyjmuje się różne progi (punkty odcięcia) wskazujące na zadawalającą rzetelność. Najczęściej skalę określa się jako rzetelną przy *alfa Cronbacha* = min. 0,7. W przeprowadzonych badaniach do interpretacji współczynnika *alfa Cronbacha* przyjęto skalę opracowaną przez D. George i P. Mallery (tabela 13) [2016]. Zastosowanie metody L. Cronbacha pozwala także na identyfikację zmiennych, które negatywnie wpływają na rzetelność skali. Ich usunięcie powoduje wzrost rzetelności skali.

Tabela 13. Poziom rzetelności skali dla wartości *alfa Cronbacha* wg D. George i P. Mallery

Wartość współczynnika <i>alfa Cronbacha</i>	Rodzaj rzetelności skali
$0,9 \leq \alpha$	doskonała
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	dobra
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	akceptowalna
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	wątpliwa
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	słaba
$\alpha < 0,5$	nieakceptowalna

Źródło: [George, Mallery, 2016].

Wyniki z przeprowadzonej analizy statystycznej zostały przedstawione w aneksie w tabelach A2 i A3. W przypadku skali, mierzącej rolę poszczególnych atrybutów w percepcji banku spółdzielczego, zarówno ogólna wartość wskaźnika *alfa Cronbacha*, jak i wartość *alfa strukturyzowana* wynosiła 0,94; dlatego w kolejnym etapie realizacji projektu (badania empiryczne właściwe) zaplanowaną w kwestionariuszu skalę, oceniającą wiodące atrybuty banku, pozostawiono w pierwotnej, niezmienionej wersji.

Również w przypadku skali dyferencjału semantycznego nie było potrzeby usuwania żadnych zmiennych w celu zwiększenia poziomu jej rzetelności. Jak wynika z przeprowadzonych badań, zarówno *alfa Cronbacha*, jak i *alfa strukturyzowana* posiadały tę samą wartość wynoszącą 0,98.

Wzór 1. Minimalna liczebność próby

$$n = \frac{\frac{1}{4} \cdot N}{N \cdot \frac{d^2}{z_{\alpha/2}^2} + \frac{1}{4}}$$

gdzie [Szreder, 2004]:

n – minimalna liczebność próby,

N – wielkość populacji,

$z^2_{\alpha/2}$ – wartość zmiennej losowej Z o normalnym rozkładzie standardowym,

d – błąd statystyczny.

Pozyskane w badaniach pilotażowych informacje pozwoliły na zaplanowanie szczegółowego harmonogramu badań empirycznych. Ze względu na brak możliwości sporządzenia listy klientów banków spółdzielczych funkcjonujących w województwie małopolskim (tajemnica bankowa), w badaniach zastosowano dobór nielosowy celowy, ponieważ nie było możliwości przygotowania operatu losowego. Taki dobór próby do badań nie zapewnia reprezentatywności dla całej populacji. Minimalna wielkość próby została ustalona na poziomie 256 respondentów (wzór 1).

W badaniach brały udział osoby w wieku 18–39 lat, które wyraziły zgodę na udział w wywiadzie i dla których bank spółdzielczy był bankiem pierwszego wyboru. W procesie badawczym szczególna uwaga została zwrócona na zagadnienia etyczne (gwarancję dobrowolności udziału

w badaniach oraz zapewnienie ścisłej poufności otrzymanego materiału empirycznego).

W następnych miesiącach realizacji projektu przeprowadzono redukcję otrzymanych danych oraz kodowanie odpowiedzi. Kolejnym etapem projektu była analiza statystyczna zgromadzonego materiału.

3.2. Charakterystyka badanej zbiorowości

W badaniach wzięło udział 50,4% kobiet oraz 49,6% mężczyzn (tabela 14). Według ostatniego spisu rolnego odsetek kobiet, które są użytkownikami gospodarstw rolnych w Polsce wynosi 31,3% [*Pracujący...*, 2021]. Wyższy udział kobiet w przeprowadzonych badaniach wynika z faktu, że kobiety chętniej wyrażały zgodę na udział w wywiadzie. Ponadto z danych statystycznych wynika, że zarządzają one częściej gospodarstwami o mniejszej powierzchni, a takie podmioty dominują na analizowanym obszarze. Województwa podkarpackie i małopolskie to regiony, które cechują się najwyższym odsetkiem kobiet pełniących rolę użytkownika gospodarstwa rolnego [*Pracujący...*, 2021].

Analizując poziom wykształcenia respondentów, można stwierdzić, że w próbie badawczej dominowały osoby z wykształceniem średnim (prawie 63%). Co trzeci uczestnik badania legitymował się wykształceniem wyższym. W porównaniu z pozostałymi grupami wyodrębnionymi na podstawie poziomu wykształcenia, udział osób z wykształceniem zawodowym był najniższy i wynosił niespełna 6%. W strukturze badanej populacji pod względem liczby osób tworzących gospodarstwo domowe respondenta dominowały rodziny składające się minimum z pięciu osób. Najmniej było gospodarstw domowych jedno- i dwuosobowych (2,3%). Wszyscy respondenci zamieszkiwali obszary wiejskie.

Tabela 14. Charakterystyka respondentów

Zmienne		Udział [%]
Płeć	kobieta	50,4
	mężczyzna	49,6
Wykształcenie	zawodowe	5,9
	średnie	62,5
	wyższe	31,6
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	2,3
	3 osoby	24,6
	4 osoby	32,4
	5 osób i więcej	40,7
Miejsce zamieszkania	wieś	100,0
	miasto do 49 999 mieszkańców	0,0
	miasto od 50 000 mieszkańców	0,0
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym	do 1 466 PLN	26,0
	1 467 PLN i więcej	74,0

Źródło: badania własne, n=256

Kolejnym kryterium podziału populacji była wysokość przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego przypadająca na osobę w rodzinie respondenta. W przeprowadzonych badaniach wyodrębniono tylko dwie kategorie dochodu: do 2 446 PLN oraz od 2 447 PLN. Granica pomiędzy przedziałami została wyznaczona przez wartość przeciętnego dochodu rozporządzalnego dla gospodarstw domowych rolników w Polsce w 2023 roku, która wynosiła 2 447 PLN [Sytuacja..., 2024]. Jak wynika z przeprowadzonych badań, dochód rozporządzalny przypadający na osobę w gospodarstwie domowym co czwartego respondenta był niższy od średniej krajowej. Wysoki odsetek rodzin z dochodem wyższym od średniej dla gospodarstw domowych rolników (74%) wynika z faktu, iż ponad połowa małopolskich rolników oraz ich członków rodzin łączy pracę przy produkcji rolnej z inną działalnością [Powszechny..., 2022].

Poza czynnikami demograficzno-ekonomicznymi wizerunek instytucji finansowej jest determinowany także czynnikami psychologicznymi. W badaniach uwzględniono dwie zmienne o tym charakterze: typ osobowości oraz stosunek do ryzyka na rynku finansowym (tabela 15).

Osobowość to zespół wyróżniających człowieka cech, jak: pewność siebie, skłonność do dominacji, niezależność, uległość czy zdolności adaptacyjne [Kotler, Keller, 2022]. W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych klasyfikacyjnych osobowości. W przeprowadzonych badaniach przyjęto model osobowości DISC. Model ten został opracowany w 1928 roku przez psychologa W. Marstona. W modelu wyróżnia się cztery typy osobowości: D (*dominant*) – osobowość dominującą, I (*influencing*) – osobowość inspirującą, S (*steady*) – osobowość wspierającą, C (*cautious*) – osobowość rozważną.

W wywiadzie zaprezentowano respondentom cechy charakterystyczne dla poszczególnych typów osobowości. Następnie uczestnicy badania określali subiektywnie rodzaj swojej osobowości. Najwięcej osób wskazało na pierwszy typ (34,3%). Respondenci najrzadziej wybierali Typ S (20,0%).

Tabela 15. Cechy psychologiczne respondentów

Zmienne		Udział [%]
Typ osobowości	Typ D – skoncentrowany na teraźniejszości, aktywny, pełen zapału, bezpośredni, decyzyjny, szybko reagujący	34,3
	Typ I – skoncentrowany na przyszłości, szybko reagujący, unikający izolacji, towarzyski, dobry mówca, twórczy, spontaniczny, odrzucający rutynę	22,3
	Typ S – skoncentrowany na teraźniejszości, unikający konfliktów, nie lubiący zmian, cierpliwy, opany, wspierający, umiejący słuchać, spokojnie reagujący	23,4
	Typ C – skoncentrowany na przeszłości, wolno reagujący, zorganizowany, ostrożny w działaniu, dociekliwy, dokładny	20,0
Stosunek do ryzyka na rynku finansowym	Mam skłonność do ryzyka	35,5
	Neutralność	57,0
	Awersja do ryzyka	7,5
Razem		100,0

Źródło: badania własne, n=256

Drugą analizowaną zmienną o charakterze psychologicznym była skłonność respondenta do ryzyka na rynku finansowym. J. Grable [2000] definiuje ją jako maksymalny poziom niepewności, jaki dana osoba jest chętna zaakceptować przy podejmowaniu decyzji finansowej, która dotyczy niemal każdej części życia społecznego i gospodarczego. Jak wynika z przeprowadzonych badań, prawie 60% osób biorących udział w wywiadzie zadeklarowało neutralność w tym względzie. Skłonność do ryzyka finansowego wskazał co trzeci badany, natomiast unikanie ryzyka na rynku finansowym zaznaczyło 7,5% respondentów.

3.3. Gospodarstwa rolne respondentów

Średnia powierzchnia użytków rolnych (UR) w badanych gospodarstwach wynosiła 9,2 hektara. W porównaniu do przeciętnej powierzchni gospodarstwa indywidualnego w województwie małopolskim jest ona dwa razy wyższa. Na wysoką wartość przeciętnej powierzchni gospodarstwa rolnego miał wpływ obszar badań (powiat oświęcimski i wadowicki). Gospodarstwa rolne zlokalizowane w gminach powiatu oświęcimskiego charakteryzują się przeciętnie wyższą powierzchnią użytków rolnych w analizowanym województwie, zwłaszcza gmina Przeciszów, w przypadku której średnia powierzchnia UR jest najwyższa w województwie i wynosi 10,72 ha.

Tabela 16. Struktura obszarowa gospodarstw rolnych respondentów

Grupy obszarowe gospodarstw	Liczba wskazań	Procent (%)
1,01 – 4,99 ha	72	28,1
5,00 – 9,99 ha	91	35,5
10,00 – 14,99 ha	43	16,8
15,00 – 19,99 ha	31	12,1
20,00 – 49,99 ha	16	6,3
50 ha i więcej	3	1,2
Razem	256	100,0

Źródło: badania własne, n=256

Charakterystyczną cechą małopolskiego rolnictwa jest jego duże rozdrobnienie. Przeciętna powierzchnia prawie 2/3 badanych gospodarstw

nie przekraczała 10,00 ha. Analizując dane przedstawione w tabeli 17, można stwierdzić, iż wraz ze wzrostem powierzchni gospodarstw rolnych zmniejsza się ich procentowy udział w ogólnej liczbie podmiotów. Gospodarstwa rolne o powierzchni minimum 20 ha stanowiły niespełna 8% wszystkich podmiotów.

Tabela 17. Udział gospodarstw prowadzących produkcję roślinną i mieszaną w zależności od grup obszarowych

Wyszczególnienie	Produkcja roślinna		Produkcja mieszana	
	Liczba wskazań	Procent (%)	Liczba wskazań	Procent (%)
1,01–4,99 ha	64	86,5	10	13,5
5,00 – 9,99 ha	52	58,4	37	41,6
10,00 – 14,99 ha	16	35,6	29	64,4
15,00 – 19,99 ha	3	9,7	28	90,3
20,00 – 49,99 ha	1	6,3	15	93,7
50 ha i więcej	1	33,3	2	66,7

Źródło: badania własne, n=256

W strukturze gospodarstw według rodzaju prowadzonej działalności rolnej prawie 53% stanowiły jednostki prowadzące tylko produkcję roślinną. Pozostałe gospodarstwa zajmowały się uprawą roślin i chowem zwierząt. W grupie analizowanych gospodarstw nie było jednostek prowadzących wyłącznie produkcję zwierzęcą. Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 17, najwyższy odsetek gospodarstw rolnych prowadzących wyłącznie produkcję roślinną odnotowano w grupie gospodarstw najmniejszych.

Oprócz działalności rolniczej źródłem dochodów respondentów była praca najemna, którą wskazało prawie 65% osób uczestniczących w badaniach. Co dziesiąty rolnik zadeklarował, że źródłem jego dochodów jest także działalność pozarolnicza (głównie usługowe wykorzystanie własnego sprzętu oraz handel).

3.4. Teren działania analizowanych banków spółdzielczych

Teren działania banków spółdzielczych w Polsce został określony prawem. Zgodnie z art. 5.1. Ustawy o funkcjonowaniu banków spół-

dzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających [2000] „*Bank spółdzielczy prowadzi działalność na terenie powiatu, w którym znajduje się jego siedziba, oraz na terenie powiatów, w których w dniu wejścia w życie ustawy znajdują się jego placówki wykonujące czynności bankowe (...)*”. Bank spółdzielczy, którego kapitał założycielski jest wyższy niż równowartość 1 000 000 euro, lecz niższy niż równowartość 5 000 000, euro może prowadzić działalność na terenie województwa, w którym znajduje się jego siedziba, oraz na terenie powiatów, w których znajdują się jego placówki wykonujące czynności bankowe. Natomiast bank spółdzielczy posiadający kapitał założycielski o równowartości co najmniej 5 000 000 euro może prowadzić działalność na obszarze całego kraju [Ustawa..., 2000].

Ponadto każdy bank spółdzielczy, za zgodą banku zrzeszającego, może prowadzić działalność także na terenie powiatów sąsiadujących. Natomiast działalność na terenie innych powiatów niż sąsiadujące wymaga uzyskania zgody Komisji Nadzoru Finansowego. „*W przypadku łączenia się banków spółdzielczych działających na różnych terenach, teren działania banku przejmującego ulega powiększeniu o teren działania banku przejętego w dniu połączenia*”. [Art. 5.3. Ustawa..., 2000].

Jak wynika z informacji zamieszczonych w tabelach 18 i 19, na terenie powiatów oświęcimskiego i wadowickiego swoje placówki posiadało osiem banków spółdzielczych. Siedziby na obszarze objętym badaniem miały cztery banki: ABS Bank Spółdzielczy w Andrychowie, Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy, Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej oraz Bank Spółdzielczy w Zatorze. Wszystkie wymienione banki są zrzeszone z Bankiem Polskiej Spółdzielczości (Grupa BPS) oraz są uczestnikami Systemu Ochrony Zrzeszenia BPS (SOZ BPS). ABS Bank Spółdzielczy oraz Bank Spółdzielczy w Zatorze, poza placówkami na terenie powiatu oświęcimskiego i wadowickiego, posiadają również jednostki na terenie innych powiatów (powiat m. Bielsko-Biała oraz powiat bielski).

Tabela 18. Banki spółdzielcze posiadające siedzibę/centralę na terenie powiatu wadowickiego i oświęcimskiego (stan na czerwiec 2024)

Jednostka w strukturze	Miejscowość	Powiat	Teren badań tak/nie
ABS Bank Spółdzielczy			
Centrala	Andrychów	wadowicki	tak
Oddział	Wieprz	wadowicki	tak
	Oświęcim	oświęcimski	tak
	Wilamowice	bielski	nie
POB	Osiek	oświęcimski	tak
	Polanka Wielka	oświęcimski	tak
	Pisarzowice	bielski	nie
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy			
Centrala	Brzeźnica	wadowicki	tak
POK	Spytkowice	wadowicki	tak
POK	Paszkówka	wadowicki	tak
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej			
Centrala	Kalwaria Zebrzydowska	wadowicki	tak
Punkt Kasowy	Lanckorona	wadowicki	tak
	Stryków	wadowicki	tak
	Kalwaria Zebrzydowska (w Urzędzie Miasta)	wadowicki	tak
Bank Spółdzielczy w Zatorze			
Centrala	Zator	oświęcimski	tak
Oddział	Przeciszów	oświęcimski	tak
	Oświęcim	oświęcimski	tak
	Bielsko-Biała	m. Bielsko-Biała	nie

POB - punkt obsługi bankowej, POK – punkt obsługi klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych analizowanych banków

Na terenie analizowanych powiatów poza bankami, które posiadają tutaj siedziby, swoje jednostki organizacyjne posiadają także cztery banki spółdzielcze, których centrale znajdują się na terenie innych powiatów. Są to: Beskidzki Bank Spółdzielczy w Bielsku-Białej, Bank Spółdzielczy w Miedźnej, Śląski Bank Spółdzielczy Silesia w Katowicach oraz Krakow-

ski Bank Spółdzielczy. Trzy pierwsze z wymienionych instytucji są zrzeszone z BPS, a także są uczestnikami Systemu Ochrony Zrzeszenia BPS. Krakowski Bank Spółdzielczy (KBS) jest największym niezrzeszonym bankiem spółdzielczym w Polsce. Sieć obsługi klienta KBS obejmuje kilkadziesiąt placówek na terenie województwa małopolskiego, śląskiego, opolskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego [O banku, 2017].

Tabela 19. Banki spółdzielcze, nieposiadające siedziby na terenie powiatu wadowickiego i oświęcimskiego, ale funkcjonujące na tym terenie (stan na czerwiec 2024)

Jednostka w strukturze banku	Miejscowość	Teren badań tak/nie
Beskidzki Bank Spółdzielczy		
Centrala i oddział	Bielsko-Biała	nie
Oddział (1)	Wadowice	tak, powiat wadowicki
Filie (3)	Bielsko-Biała, Kozy, Wilamowice	nie
Krakowski Bank Spółdzielczy		
Centrala	Kraków	nie
Oddział (26)	Bochnia, Ciężkowice, Czernichów, Działoszyce, Gdów, Kalina Wielka, Katowice, I Oddział Kraków, Ruczaj Zaborze, Złocien Krosno, Lisia Góra, Liszki, Łapanów, Miechów, Mogilany, Niegowa, Nowy Sącz, Pcim, Praszka, Siepraw, Skawina, Szczurowa, Tarnów, Wielka Wieś, Zabierzów	nie
Oddział (1)	Wadowice	tak, powiat wadowicki
Filie (36)	Borzęcin, Brzesko 1, Brzesko 2, Bukowsko, Bytom, Ciuślice, Częstochowa, Dąbrowa Tarnowska, Drwinia, Gołcza, Janów, Jurków, Kozłów, Kraków – Bronowice, Kraków – Nowa Huta, Książ Wielki, Lelów, Mierzęcice, Myszków, Nowe Brzesko, Oleśnica, Przyrów, Radłów, Rajbrot, Rzeszów, Rzezawa, Siewierz, Sułoszowa, Świątniki Górne, Tokarnia, Trzyciąż, Wieliczka, Wierzchosławice, Wojkowice, Wola Rzędzińska, Żegocina	nie
POK (2)	Słaboszów, Sobolów	nie

Jednostka w strukturze banku	Miejscowość	Teren badań tak/nie
Bank Spółdzielczy w Miedźnej		
Centrala	Miedźna	nie
Oddział (1)	Wola	nie
Oddział (2)	Brzeszcze, Brzeszcze II	tak, powiat oświęcimski
Śląski Bank Spółdzielczy Silesia w Katowicach		
Centrala	Katowice	nie
Oddział (1)	Kęty	tak, powiat oświęcimski
Oddział (4)	Chorzów, Imielin, Kłomnice, Zawiercie	nie
Filia (1)	Nowa Wieś	tak, powiat oświęcimski
Filia (5)	Ligota, Nikiszowiec, Piotrowice, Poręba, Ogrodzieniec	nie

POK – punkt obsługi klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych analizowanych banków

3.5. Podstawowe wyniki finansowe banków spółdzielczych funkcjonujących na terenie powiatu oświęcimskiego i wadowickiego

Jak już wspomniano, analizą objęto osiem banków spółdzielczych, które posiadają placówki na terenie powiatu wadowickiego i oświęcimskiego. Banki te stanowiły niespełna 2% liczby banków spółdzielczych w Polsce w 2023 roku, a ich wartość aktywów wynosiła niemal 3,5% aktywów sektora banków spółdzielczych. W tabeli 20 zaprezentowano zestawienia banków według ich wielkości. Omawiane banki spółdzielcze zostały podzielone na 4 podgrupy, w zależności od skali działania na dzień 31.12.2023 roku:

- bardzo duże banki spółdzielcze – aktywa powyżej 1 mld zł (1 bank),
- duże banki spółdzielcze – aktywa od 501 mln zł – 1 mld zł (2 podmioty),

- średnie banki spółdzielcze – aktywa pomiędzy 301 – 500 mln zł (2 banki),
- małe banki spółdzielcze – o aktywach poniżej 100 mln zł (3 podmioty).

Podmiotem o największej skali działania był Krakowski Bank Spółdzielczy, którego kwota aktywów w 2023 roku wynosiła 4 545 195 tys. zł. Suma bilansowa drugiego pod względem skali działania banku była 5-krotnie niższa (Śląski Bank Spółdzielczy „Silesia” w Katowicach). Najmniejszym bankiem spośród analizowanych instytucji był Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej (wartość sumy bilansowej w 2023 r. – 81 820 tys. zł).

Tabela 20. Zestawienie banków spółdzielczych pod względem wysokości sumy bilansowej w 2023 r.

Nazwa banku	Suma bilansowa (w tys. zł)	Rodzaj banku
Krakowski Bank Spółdzielczy	4 545 195	bardzo duży
Śląski Bank Spółdzielczy „Silesia”	864 669	duży
ABS Bank Spółdzielczy	689 386	duży
Beskidzki Bank Spółdzielczy	338 013	średni
Bank Spółdzielczy w Zatorze	301 008	średni
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	240 553	mały
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	217 726	mały
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	81 820	mały

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych banków

Oceniając dynamikę sumy bilansowej w wartościach realnych (tabela 21), można stwierdzić, że trzy spośród analizowanych banków spółdzielczych odnotowały wzrost kwoty aktywów. Były to: Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy (zmiana o 3%), Krakowski Bank Spółdzielczy (wzrost o 2%) oraz ABS Bank Spółdzielczy (zmiana o 2%). W pozostałych podmiotach, wartość aktywów spadła. Największą zmianę zauważono w przypadku sumy bilansowej Banku Spółdzielczego w Kalwarii Zebrzydowskiej. Kwota aktywów w ujęciu realnym zmniejszyła się o 12%.

Tabela 21. Suma bilansowa analizowanych banków wg wartości realnych z roku 2023

Nazwa banku	2022 (w tys. zł)	2023 (w tys. zł)	Dynamika	
			(w tys. zł)	(w %)
ABS Bank Spółdzielczy	676 793	689 386	1 2593	2
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	211 535	217 726	6 191	3
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	91 317	81 820	-9 497	-12
Bank Spółdzielczy w Zatorze	308 737	301 008	-7 729	-3
Beskidzki Bank Spółdzielczy	353 070	338 013	-15 057	-4
Krakowski Bank Spółdzielczy	4 462 653	4 545 195	82 542	2
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	249 431	240 553	-8 878	-4
Śląski Bank Spółdzielczy	866 289	864 669	-1 620	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych banków

Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 22, średnia wartość współczynnika wypłacalności (TCR, *total capital ratio*) dla omawianej grupy banków w 2022 roku wynosiła 19,78% i wzrosła w kolejnym okresie do poziomu 21,96%. Podkreślić należy niewielkie zróżnicowanie wartości współczynnika wypłacalności banków w kolejnych okresach. Największą zmianę wartości omawianej wielkości zaobserwowano w przypadku Banku Spółdzielczego w Miedźnej (wzrost o 3,41 p.p.), Krakowskiego Banku Spółdzielczego (wzrost o 2,71 p.p.) oraz Beskidzkiego Banku Spółdzielczego (zmiana o 2,51 p.p.). Obniżenie się wartości wskaźnika TCR w drugim analizowanym roku miało miejsce tylko w przypadku jednego banku.

Tabela 22. Wartości współczynnika wypłacalności analizowanych banków

Wyszczególnienie	2022 (w %)	2023 (w %)	Zmiana (w p.p.)
ABS Bank Spółdzielczy	20,31	20,77	0,46
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	20,81	20,36	- 0,45
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	19,15	20,55	1,04
Bank Spółdzielczy w Zatorze	15,34	16,03	0,69
Beskidzki Bank Spółdzielczy	22,03	30,22	2,51

Wyszczególnienie	2022 (w %)	2023 (w %)	Zmiana (w p.p.)
Krakowski Bank Spółdzielczy	17,03	19,74	2,71
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	20,06	23,47	3,41
Śląski Bank Spółdzielczy	23,47	24,53	1,06
Średnia dla analizowanych banków	19,78	21,96	2,18
Odchylenie standardowe	2,61	4,19	1,58
Minimum	15,34	16,03	0,69
Maksimum	23,47	30,22	6,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych analizowanych banków

Oceniając efektywność analizowanej grupy banków spółdzielczych, wzięto pod uwagę tylko dostępne dane zamieszczone na stronach internetowych banków oraz w rejestrze portalu REJESTR.IO. Tworząc zestawienie efektywności podmiotów, uwzględniono wyższą wartość wskaźników rentowności: ROA i ROE. Nie wartościowano każdego z wymienionych czynników efektywności, uznając obydwa analizowane elementy za równie ważne.

Każdemu bankowi przyznawano punkty za zajęcie kolejnego miejsca w częściowych zestawieniach określonych na podstawie kształtowania się poszczególnych wartości wskaźników dla analizowanych podmiotów. W przypadku oceny zmiennych, najlepszy bank w danej kategorii otrzymywał 8 punktów (liczba analizowanych podmiotów), najgorszy – 1 punkt. Finalny wynik dla każdego banku został określony jako suma liczby punktów dla dwóch zmiennych.

Jednym ze wskaźników finansowych, umożliwiającym ocenę efektywności działania banku, jest zwrot na aktywach (ROA – *return on assets*). Wskaźnik ten pozwala na oszacowanie stopnia rentowności aktywów posiadanych przez bank.

Tabela 23. Wskaźnik ROA analizowanych banków

Wyszczególnienie	2022 (w %)	2023 (w %)	Zmiana (w p.p.)
ABS Bank Spółdzielczy	1,48	2,95	1,47
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	0,75	1,60	0,85
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	0,97	1,34	0,37
Bank Spółdzielczy w Zatorze	1,82	3,73	1,91
Beskidzki Bank Spółdzielczy	2,14	2,10	-0,04
Krakowski Bank Spółdzielczy	1,82	1,56	-0,26
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	2,16	2,94	0,78
Śląski Bank Spółdzielczy	0,39	1,05	0,66
Średnia dla analizowanych banków	1,44	2,16	0,72
Odchylenie standardowe	0,67	0,95	X
Minimum	0,39	1,05	X
Maksimum	2,16	3,73	X

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych analizowanych banków

W latach 2022–2023 wartość wskaźnika ROA analizowanej grupy podmiotów zawierała się w przedziale od 0,39% do 3,73% (tabela 23). Najwyższą efektywnością aktywów w 2022 cechował się Bank Spółdzielczy w Miedźnej, natomiast w 2023 roku – Bank Spółdzielczy w Zatorze. W przypadku tego podmiotu zauważono także największy wzrost wartości rentowności aktywów w 2023 roku w porównaniu do okresu poprzedniego (zmiana o prawie 2 p.p.).

Tabela 24. Liczba punktów otrzymanych przez analizowane banki za wartość wskaźnika ROA

Bank	2022	2023
ABS Bank Spółdzielczy	4	7
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	2	4
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	3	2
Bank Spółdzielczy w Zatorze	6	8
Beskidzki Bank Spółdzielczy	7	5
Krakowski Bank Spółdzielczy	6	3
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	8	6
Śląski Bank Spółdzielczy	1	1

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym wskaźnikiem umożliwiającym ocenę efektywności jest rentowność kapitałów (ROE – *return on equity*). Wskaźnik ten umożliwia określenie, jaką rentowność mogą osiągnąć właściciele banku, a także w jakim stopniu bank może odtworzyć swoją bazę kapitałową [Iwanicz-Drozdowska i in., 2023]. W tabeli 24 zaprezentowano wartości wskaźnika ROE dla omawianej grupy podmiotów w latach 2022–2023.

Tabela 25. Wskaźnik ROE analizowanych banków

Wyszczególnienie	2022 (w %)	2023 (w %)	Zmiana (w p.p.)
ABS Bank Spółdzielczy	15,39	30,12	14,73
Bank Spółdzielczy w Brzeżnicy	7,66	13,83	6,17
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	12,47	16,28	3,81
Bank Spółdzielczy w Zatorze	24,06	35,43	11,37
Beskidzki Bank Spółdzielczy	36,68	29,00	-7,68
Krakowski Bank Spółdzielczy	37,68	28,99	-8,69
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	26,8	28,33	1,53
Śląski Bank Spółdzielczy	2,97	7,99	5,02
Średnia dla analizowanych banków	20,45	23,75	3,28
Odchylenie standardowe			X
Minimum	2,97	7,99	X
Maksimum	37,68	35,43	X

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych analizowanych banków

Średnia wartość wskaźnika rentowności kapitałów dla analizowanej grupy instytucji była wyższa w drugim roku analizy o 3,28 p.p., co wynika ze wzrostu wartości wskaźnika ROE w większości banków w drugim omawianym okresie. Najwyższy wzrost wartości wskaźnika w latach 2022–2023 odnotował ABS Bank Spółdzielczy (o 14,73 p.p.). Spadek rentowności kapitałów zaobserwowano w przypadku dwóch banków, Beskidzkiego Banku Spółdzielczego i Krakowskiego Banku Spółdzielczego.

Tabela 26. Liczba punktów otrzymanych przez analizowane banki za wartość wskaźnika ROE

Bank / Bank	2022	2023
ABS Bank Spółdzielczy	4	7
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	2	2
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	3	3
Bank Spółdzielczy w Zatorze	5	8
Beskidzki Bank Spółdzielczy	7	6
Krakowski Bank Spółdzielczy	8	5
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	6	4
Śląski Bank Spółdzielczy	1	1

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 25, w roku 2022 najwyższy współczynnik zyskowności kapitałów, w grupie analizowanych banków, posiadał Krakowski Bank Spółdzielczy, natomiast w kolejnym roku Bank Spółdzielczy w Zatorze. Najniższe wartości ROA w latach 2022–2023 odnotowano w Śląskim Banku Spółdzielczym. Otrzymane wartości współczynników ROA i ROE w kolejnych omawianych latach wpłynęły na ostateczną klasyfikację banków według ich efektywności (tabela 26). Wyniki rankingu banków uwzględniające ich efektywność przedstawiono w tabeli 27.

Tabela 27. Ranking banków ze względu na ich efektywność w latach 2022–2023

Bank	2022		2023	
	punkty	miejsce	punkty	miejsce
ABS Bank Spółdzielczy	8	5	14	2
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	4	7	6	6
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	6	6	5	7
Bank Spółdzielczy w Zatorze	11	4	16	1
Beskidzki Bank Spółdzielczy	14	1	11	3
Krakowski Bank Spółdzielczy	14	1	8	5
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	14	1	10	4
Śląski Bank Spółdzielczy	2	8	2	8

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że najwyższą efektywnością w roku 2022 charakteryzowały się trzy analizowane podmioty, zajmując *ex aequo* pierwsze miejsce w klasyfikacji: Beskidzki Bank Spółdzielczy, Krakowski Bank Spółdzielczy i Bank Spółdzielczy w Miedźnej (tabela 27). Na kolejnym miejscu znalazł się Bank Spółdzielczy w Zatorze, który w 2023 roku był na pierwszym miejscu rankingu efektywności. Najniższą efektywność w latach 2022–2023 miały Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy i Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej.

Oceniając działalność banków spółdzielczych, które posiadają placówki bankowe na terenie powiatu oświęcimskiego i wadowickiego wzięto także pod uwagę dynamikę należności i zobowiązania wobec sektora niefinansowego. W rankingu nie uwzględniono Banku Spółdzielczego z Kalwarii Zebrzydowskiej, ze względu na brak dostępnych danych za 2023 rok (brak informacji na stronie internetowej Banku, lipiec 2024 r.).

Tabela 28. Należności od klientów analizowanych banków wg wartości realnych z roku 2023

Nazwa banku	2022 (w tys. zł)	2023 (w tys. zł)	Dynamika	
			(w tys. zł)	(w %)
ABS Bank Spółdzielczy	276142	278098	1956	1
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	84133	79350	- 4783	- 6
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	26717	brak danych	X	X
Bank Spółdzielczy w Zatorze	137174	155204	18030	12
Beskidzki Bank Spółdzielczy	66915	59135	- 7780	- 13
Krakowski Bank Spółdzielczy	957383	696295	- 261088	- 37
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	88106	74150	- 13956	- 19
Śląski Bank Spółdzielczy	435668	346121	- 89547	- 26

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych banków

Jak wynika z przeprowadzonych badań (tabela 28), tylko dwa banki, w analizowanej grupie instytucji, Bank Spółdzielczy w Zatorze oraz ABS Bank Spółdzielczy, odnotowały rozwój akcji kredytowej. Największą dynamiką charakteryzowała się pierwsza z wymienionych instytucji.

Należności od sektora niefinansowego w Banku Spółdzielczym w Zatorze w roku 2023 w porównaniu do okresu poprzedniego wzrosły o 12%. W przypadku pozostałych podmiotów zauważono zmniejszenie kwoty należności od klientów. Największy spadek odnotowano w przypadku Śląskiego Banku Spółdzielczego (spadek o niemal 40%).

Tabela 29. Zobowiązania od klientów analizowanych banków wg wartości realnych z roku 2023

Nazwa banku	2022 (w tys. zł)	2023 (w tys. zł)	Dynamika	
			(w tys. zł)	(w %)
ABS Bank Spółdzielczy	476004	500781	24777	5
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	152259	170127	17868	12
Bank Spółdzielczy w Kalwarii Zebrzydowskiej	46215	brak da- nych	X	X
Bank Spółdzielczy w Zatorze	227589	217919	- 9670	- 4
Beskidzki Bank Spółdzielczy	220650	214728	- 5922	- 3
Krakowski Bank Spółdzielczy	3507750	3706050	198300	5
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	180459	184578	4119	2
Śląski Bank Spółdzielczy	692115	706037	13922	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych banków

Omawiając wyniki analizy dynamiki zobowiązań wobec sektora niefinansowego, można stwierdzić, że pięć banków zwiększyło wartość zobowiązań wobec tej grupy klientów (tabela 29). Największą dynamiką cechował się Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy (wzrost o 12% r/r). Największy spadek zauważono w przypadku Banku Spółdzielczego w Zatorze (- 4%).

Tabela 30. Ranking banków ze względu na ich dynamikę należności od sektora niefinansowego i zobowiązań wobec osób fizycznych i prawnych w latach 2022–2023

Nazwa banku	Należności (punkty)	Zobowiązania (punkty)	Razem punkty	Miejsce w rankingu
ABS Bank Spółdzielczy	6	6	12	2
Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy	5	7	13	1
Bank Spółdzielczy w Zatorze	7	1	8	3

Nazwa banku	Należności (punkty)	Zobowiązania (punkty)	Razem punkty	Miejsce w rankingu
Beskidzki Bank Spółdzielczy	4	2	6	6
Krakowski Bank Spółdzielczy	1	6	7	4
Bank Spółdzielczy w Miedźnej	3	4	7	4
Śląski Bank Spółdzielczy	2	4	6	7

Źródło: opracowanie własne

Uwzględniając obydwie kryteria, tzn. zmiany w należnościach od osób fizycznych i prawnych oraz dynamikę zobowiązań wobec sektora niefinansowego, można stwierdzić, że liderem rankingu został Bank Spółdzielczy w Brzeźnicy, uzyskując najwyższą liczbę punktów. Tylko jeden punkt mniej miał ABS Bank Spółdzielczy (tabela 30).

Rozdział 4. Wizerunek sektora banków spółdzielczych w opinii młodych rolników

4.1. Rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych w ocenie młodych rolników

W zrealizowanych badaniach do oceny rzeczywistego wizerunku banków spółdzielczych zastosowano siedmiostopniową skalę Osgooda (skalę semantyczną). Zgodnie z założeniami metody bieguny skali (początek i koniec) zostały oznaczone dwoma przeciwstawnymi pojęciami – antonimami. Analizie poddano 50 cech, które wpływają na rzeczywisty obraz banku. Środkowy przedział tej skali jest neutralny (wartość 4, pozycja centralna). Sąsiednie przedziały są o stopień wyższe lub niższe. W wykorzystanym formularzu kwestionariusza wartość „1”, oznaczała, że respondent ocenił dany element skrajnie negatywnie, natomiast wskazanie cyfry „7” oznaczało, że analizowany element został oceniony „bardzo pozytywnie” (tabela 31).

Tabela 31. Zastosowana w badaniach siedmiostopniowa skala Osgooda

Wartość 1 (1,00– 1,509)	Wartość 2 (1,51–2,509)	Wartość 3 (2,51–3,509)	Wartość 4 (3,51–4,509)	Wartość 5 (4,51–5,509)	Wartość 6 (5,51–6,509)	Wartość 7 (6,51–7,00)
ocena skrajnie negatywna	ocena negatywna	ocena raczej negatywna	ocena neutralna	ocena raczej pozytywna	ocena pozytywna	ocena bardzo pozytywna

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 32, średnie wartości punktów na wszystkich pozycjach skali zawierają się w przedziale od 3,53 (ocena neutralna) do 5,14 (wizerunek raczej pozytywny). Przeciętna wartość ze wszystkich pozycji skali to 4,44 (ocena neutralna). W porównaniu z wynikami badań dotyczącymi oceny wizerunku banków spółdzielczych w segmencie klienta detalicznego otrzymano wartość nieznacznie wyższą [Szafrńska, 2023].

„Raczej pozytywną” ocenę otrzymały tylko trzy elementy skali pozwalającej na ocenę wizerunku (wykres 13). Najwyżej został oceniony

fakt, że banki spółdzielcze są instytucjami godnymi zaufania (5,14) oraz podmiotami odpowiedzialnymi (5,02). Zdaniem A. Rudzewicz [2016] zaufanie to jeden z najważniejszych czynników wpływających na decyzje, jakie konsumenci podejmują na rynku. Przy budowie zaufania konsumenta do banku dużą rolę odgrywają pracownicy pierwszej linii, którzy są odpowiedzialni za bezpośrednią obsługę klienta.

Tabela 32. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne i miejsce w rankingu

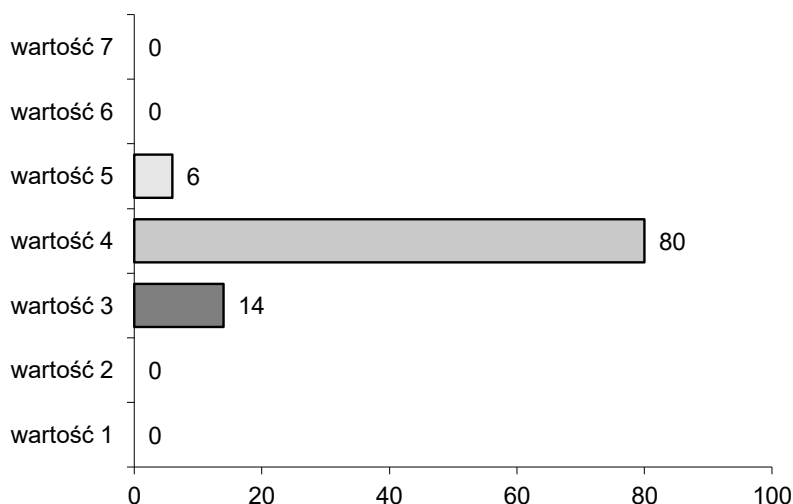
Zmienne	Średnia	Ranking
1. pasywne – aktywne	4,36	29
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,43	23
3. niepewne – stabilne	4,86	7
4. biedne – bogate	4,26	34
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	4,67	14
6. brudne – czyste	4,82	10
7. niegodne – godne zaufania	5,14	1
8. niepraktyczne – funkcjonalne	4,32	32
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	4,41	26
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	5,02	2
11. niekompetentne – kompetentne	4,84	8
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	3,93	45
13. niepomysłowe – kreatywne	3,91	46
14. niepromujące się – medialne	3,85	48
15. zacofane – nowoczesne	3,89	47
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	4,46	21
17. nieopłacalne – opłacalne	4,81	11
18. niepopularne – popularne	3,80	49
19. negatywne – pozytywne	4,58	18
20. nieprzekonujące – przekonujące	4,43	23
21. amatorskie – profesjonalne	4,39	27
22. niezauważane – zauważalne	3,97	44
23. nieprzyjazne – przyjazne	4,26	34
24. będące w stagnacji – rozwijające	4,33	31
25. niekonkretne – konkretne	4,26	34

Zmienne	Średnia	Ranking
26. nierzetelne – rzetelne	4,64	17
27. niesolidne – solidne	4,35	30
28. wolne – szybkie	4,72	12
29. nieuczciwe – uczciwe	4,57	19
30. nieuprzejme – uprzejme	5,01	3
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	4,87	6
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	4,39	27
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	4,28	33
34. niewypłacalne – wypłacalne	4,46	21
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,25	37
36. nieznane – znane	3,53	50
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	4,11	42
38. nieetyczne – etyczne	4,57	19
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	4,66	15
40. niepewne – stabilne	4,05	43
41. nieszanujące – szanujące klientów	4,84	9
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	4,98	4
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,43	23
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	4,69	13
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	4,98	4
46. małe – duże	4,20	39
47. słabe – silne	4,21	38
48. powszechne – ekskluzywne	4,20	39
49. niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	4,18	41
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	4,65	16

Źródło: badania własne, n=256

Aby wzbudzać zaufanie u klienta, pracowników banków powinny charakteryzować między innymi: wysoki poziom wiedzy specjalistycznej, rzetelność (niezawodność) oraz grzeczność i życzliwość [Ennew, Sekhon, 2007]. Jak wynika z przeprowadzonych badań, ostatnia z wymienionych cech (uprzejmy personel) jest kolejnym czynnikiem decydującym o pozytywnym obrazie instytucji finansowej w oczach młodego rolnika.

Wykres 13. Skala dyferencjału semantycznego – struktura odpowiedzi respondentów wg zaznaczonej wartości na skali [%]



Źródło: badania własne, n=256

Zdecydowana większość elementów tworzących skalę (80%) została oceniona przez producentów rolnych na wartość 4. Zakres odpowiedzi wynosił od 4,05 do 4,98.

Pozostałe opcje zostały ocenione „raczej negatywnie” (wartość 3,14). Zdaniem respondentów zły wizerunek banków spółdzielczych jest związany z ich nieznaną w terenie (3,53) i niepopularnością (3,80). Zaznaczono również, że instytucje te nie promują się (3,85). W opinii części respondentów są to banki zacofane (3,89) i niepomysłowe (3,91). Oczywiście są to opinie krzywdzące dla większości banków spółdzielczych. Wiele spółdzielni bankowych posiada obecnie najnowocześniejsze rozwiązania informatyczne i systematycznie inwestuje w IT [Szafrński, 2022].

Kolejnymi elementami ocenionymi negatywnie przez osoby uczestniczące w badaniach były brak konkurencyjności (3,93) oraz brak rozpoznawalności (świadomości) marki banków (3,93). Rozpoznawalność marki banku to zdolność klienta do identyfikacji danej marki na podstawie jej nazwy, logotypu czy innych charakterystycznych cech usług oferowanych przez przedsiębiorstwo bankowe. Im większa świadomość marki

instytucji finansowej, tym większe prawdopodobieństwo wyboru usług tego banku przez klienta.

Kluczową rolę w budowaniu świadomości marki odgrywa komunikacja marketingowa. Zdaniem P. Kotlera i K. Kellera [2022] komunikacja marketingowa to różne sposoby informowania i przekonywania klientów oraz przypominania im o usługach przedsiębiorstwa, które są w ofercie, a także o marce. Należy dodać, że komunikacja marketingowa w ciągu ostatnich kilkunastu lat zmieniła się znacząco z powodu pojawienia się nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz wzrostu znaczenia Internetu jako nowego medium [Mróz-Gorgoń, 2019; Cyma-now-Sosin i in., 2024].

4.2. Czynniki determinujące rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych

Aktualny wizerunek banku jest determinowany przez różne grupy czynników. Jedną z nich jest grupa determinant związana z cechami klientów. Badania przeprowadzone wśród młodych rolników umożliwiły identyfikację czynników różnicujących ocenę rzeczywistego wizerunku banków spółdzielczych. W grupie determinant o charakterze demograficzno-ekonomicznym czynnikami warunkującymi obraz banku w oczach młodych producentów rolnych okazały się: liczba osób w gospodarstwie domowym respondenta oraz wysokość przeciętnego dochodu rozporządzalnego netto przypadającego na osobę w gospodarstwie domowym. Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 33, różnice w uzyskanym przeciętnym wyniku dla poszczególnych grup nie są duże. Zaobserwowano natomiast różnice pomiędzy grupami w ocenie poszczególnych cech. Najlepszą opinię na temat banków spółdzielczych mają osoby z rodzin najliczniejszych. Grupa ta pozytywnie ocenia wyrażany przez banki szacunek i uprzejmość w kontakcie z klientem (5,65) oraz gwarantowane bezpieczeństwo (5,44). Jednocześnie osoby te uważają, że spółdzielnie bankowe są mało kreatywne (wartość - 3,42, wizerunek negatywny) oraz nieznane (3,72).

Tabela 33. Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników

Zmienne		Średnia (M)	F	p
Płeć	kobieta	4,43	0,013098	0,908973
	mężczyzna	4,45		
Wykształcenie	zawodowe	4,73	0,541087	0,582787
	średnie	4,44		
	wyższe	4,40		
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	4,56	3,287188	0,021368
	3 osoby	4,12		
	4 osoby	4,41		
	5 osób i więcej	4,66		
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	do 1 466 PLN	5,17	44,71242	0,000000
	1 467 PLN i więcej	4,19		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Biorąc pod uwagę drugi z wymienionych czynników – średni miesięczny dochód rozporządzalny przypadający na osobę w rodzinie, można stwierdzić, że im wyższy dochód, tym gorszy obraz sektora banków spółdzielczych w oczach klientów. Wizerunek „raczej pozytywny” posiadają osoby, których dochód nie przekracza kwoty 2 446 PLN. Rolnicy, których dochód jest wyższy, mają obojętny obraz banków spółdzielczych. Osoby z gospodarstw domowych o niższym dochodzie pozytywnie oceniły w bankach spółdzielczych: szacunek do klienta (6,24) oraz fakt, że są to banki godne zaufania (6,08). Najniższą ocenę odnotowano w przypadku konkurencyjności tych banków na rynku (3,61), ich tradycji (3,71) oraz kreatywności (3,85). Zaskakuje fakt, że zdaniem tej grupy respondentów banki spółdzielcze są instytucjami bez tradycji, zwłaszcza że większość z nich rozpoczęło swoją działalność w XIX wieku. Rozpiętość ocen wizerunku banków spółdzielczych w drugiej grupie respondentów wyodrębnionej na podstawie dochodu była węższa, a wystawione przez rolników oceny były niższe (zakres od 3,26 do 5,03). Jedynym elemen-

tem, który oceniono „raczej pozytywnie”, był fakt, że są to banki z tradycjami. Zdaniem rolników z tej grupy, sektor banków spółdzielczych to organizacje raczej pasywne (3,26), nieznane (3,34) i zacofane (3,36). W przypadku pozostałych omawianych czynników demograficzno-ekonomicznych, analiza wariancji nie wykazała istotności różnic między rozpatrywanymi średnimi.

Jak już wspomniano, w grupie determinant psychologicznych wzięto pod uwagę dwa czynniki – skłonność respondenta do ryzyka oraz deklarowany rodzaj osobowości. Pierwszy z wymienionych czynników, okazał się w statystycznie istotny sposób powiązany z opinią klientów na temat banków spółdzielczych (tabela 34).

Tabela 34. Psychologiczne czynniki determinujące wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników

Zmienne		Średnia (M)	F	p
Skłonność do ryzyka	skłonność do ryzyka	4,37	6,773597	0,001362
	neutralność	4,59		
	awersja do ryzyka	3,54		
Typ osobowości	typ D	4,53	1,581098	0,194430
	typ I	4,16		
	typ S	4,50		
	typ C	4,53		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Respondenci, którzy zadeklarowali skłonność do ryzyka oraz postawę neutralną, posiadali obojętny wizerunek banków spółdzielczych. Z kolei osoby posiadające awersję do ryzyka oceniły banki spółdzielcze „raczej negatywnie”. W ocenie tej grupy konsumentów banki spółdzielcze to instytucje biedne (1,82), niepewne (1,82) i słabe (1,82). Jednocześnie osoby posiadające awersję do ryzyka na rynku finansowym deklarowały, że są to banki uniwersalne (6,17) i podmioty z tradycjami (6, 00).

W przeprowadzonych badaniach sprawdzono również, czy cechy związane z gospodarstwem rolnym, którym zarządza młody rolnik, mogą warunkować obraz banku w oczach tego segmentu klientów. Jak wynika

z informacji zamieszczonych w tabeli 35, czynnikiem mającym wpływ na wizerunek banku spółdzielczego okazała się powierzchnia gospodarstwa rolnego. Użytkownicy większych gospodarstw posiadali nieco lepszy obraz banków spółdzielczych. Nie stwierdzono natomiast różnic, w ocenie wizerunku banków spółdzielczych ze względu na rodzaj prowadzonej produkcji.

Tabela 35. Cechy gospodarstwa rolnego determinujące wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników

Zmienne		Średnia (M)	F	p
Rodzaj produkcji	roślinna	4,38	0,201343	0,654025
	mieszana	4,50		
Powierzchnia gospodarstwa	1,01–4,99 ha	4,63	2,300226	0,045542
	5,00 – 9,99 ha	4,23		
	10,00 – 14,99 ha	4,24		
	15,00 – 19,99 ha	4,59		
	20,00 – 49,99 ha	4,96		
	50 ha i więcej	4,85		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

4.3. Członkostwo w banku spółdzielczym jako determinanta jego wizerunku

Niemal 27% respondentów posiadało udziały w banku spółdzielczym. Przedstawione w tabeli 36 rezultaty badań wskazują, że dwie spośród czterech analizowanych cech demograficzno-ekonomicznych wpływają na fakt bycia udziałowcem banku spółdzielczego – płeć oraz poziom dochodu. Współwłaścicielami banku spółdzielczego byli częściej mężczyźni niż kobiety oraz rolnicy o niższych dochodach.

Tabela 36. Charakterystyka respondentów w aspekcie członkostwa w banku spółdzielczym w przekroju cech demograficzno-ekonomicznych [%]

Zmienne		Udziałowiec banku spółdzielczego	
		tak	nie
Płeć $\chi^2=9,20512$; $p=0,002413$; $v=1$	kobieta	18,60	81,40
	mężczyzna	35,43	64,57
Wykształcenie $\chi^2=1,34792$; $p=0,569687$; $v=2$	zawodowe	20,00	80,00
	średnie	29,38	70,63
	wyższe	23,46	76,54
Liczba osób w gospodarstwie domowym*	1–2 osoby	33,33	66,67
	3 osoby	6,35	93,65
	4 osoby	36,14	63,86
	5 osób i więcej	31,73	68,27
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika $\chi^2=27,2488$; $p=0,000000$; $v=1$	do 1 466 PLN	51,52	48,48
	1 467 PLN i więcej	18,42	81,58

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$** ,

*ze względu na liczbę obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji mniejszą od 9, w badaniach nie przeprowadzono postępowania testowego

Ze względu na liczbę obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji mniejszą od 9, w badaniach nie przeprowadzono postępowania testowego w przypadku określenia istotnych różnic pomiędzy typem osobowości rolnika i jego skłonnością do ryzyka w aspekcie członkostwa w banku. Analizując otrzymane dane, można jednak stwierdzić, że więcej udziałowców zaobserwowano w grupie rolników o typie osobowości D (osoby aktywne, pełne zapału, decyzyjne) oraz S (osoby cierpliwe, opanowane, dokładne), a także w grupie osób cechujących się skłonnością do ryzyka.

Tabela 37. Charakterystyka respondentów w aspekcie członkostwa w banku spółdzielczym w przekroju cech psychologicznych [%]

Zmienne		Udziałowiec banku spółdzielczego	
		tak	nie
Skłonność do ryzyka*	skłonność do ryzyka	42,86	51,14
	neutralność	20,55	79,45
	awersja do ryzyka	0,00	100,00
Typ osobowości*	typ D	37,36	62,64
	typ I	8,77	91,23
	typ S	36,67	63,33
	typ C	16,67	83,33

*ze względu na liczbę obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji mniejszą od 9, w badaniach nie przeprowadzono postępowania testowego

Źródło: badania własne, n=256

Na podstawie wyników analizy testem niezależności χ^2 można stwierdzić, że rodzaj prowadzonej produkcji w gospodarstwie rolnym wpływa na fakt bycia udziałowcem banku spółdzielczego (tabela 38). Częściej udziały w spółdzielni bankowej posiadali rolnicy prowadzący zarówno produkcję roślinną, jak i zwierzęcą (ponad 80% badanych). W związku z faktem, że liczba obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji w przypadku oceny istotności różnic między wielkością gospodarstwa rolnika w aspekcie jego członkostwa w banku spółdzielczym była mniejsza od dziewięciu przypadków, nie przeprowadzono postępowania testowego.

Tabela 38. Charakterystyka respondentów w aspekcie członkostwa w banku spółdzielczym w przekroju cech gospodarstw rolnych respondentów [%]

Zmienne		Udziałowiec banku spółdzielczego	
		tak	nie
Rodzaj produkcji $\chi^2=12,6715$; $p=0,000371$; $v=1$	roślinna	36,40	63,43
	mieszana	16,67	83,33
Powierzchnia gospodarstwa*	1,01–4,99 ha	41,67	58,33
	5,00 – 9,99 ha	25,27	74,73
	10,00 – 14,99 ha	18,60	81,40
	15,00 – 19,99 ha	16,13	83,87
	20,00 – 49,99 ha	12,50	87,50
	50 ha i więcej	33,33	66,67

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$** ,

*ze względu na liczbę obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji mniejszą od 9, w badaniach nie przeprowadzono postępowania testowego

Źródło: badania własne, $n=256$

Jak wynika z przeprowadzonej analizy statystycznej, wizerunek respondentów, którzy byli udziałowcami banków spółdzielczych, nie różnił się istotnie od wizerunku osób niebędących współwłaścicielami banków. Obydwie grupy posiadały neutralny obraz banku.

Tabela 39. Członkostwo w banku spółdzielczym jako czynnik determinujący jego wizerunek

Zmienne		Średnia (M)	F	p
Udziałowiec banku spółdzielczego	Tak	4,36	0,041812	0,841406
	Nie	4,47		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, $n= 256$

Obydwie grupy respondentów (udziałowcy oraz osoby, które nie posiadały udziałów) uważają, że banki spółdzielcze są godne zaufania. Warto jednak zauważyć, że członkowie banków spółdzielczych ocenili tę cechę na 6,20 (wizerunek pozytywny), natomiast średnia ocen respondentów niebędących członkami to 4,75 (wizerunek raczej pozytywny).

Wśród cech ocenionych najniżej w grupie udziałowców należy wskazać: brak pomysłowości banków (3,58), ich niekonkurencyjność (3,78) oraz niską popularność (3,97). Z kolei klienci niebędący współwłaścicielami banków zaznaczyli: ich nieznanomość na rynku (3,28) oraz fakt, że się nie promują (3,42).

4.4. Korzystanie z usług banku komercyjnego a wizerunek banków spółdzielczych

Jak wskazuje R. Bravo z zespołem [2009], czynnikiem który determinuje wizerunek banku, jest fakt, czy dana osoba korzysta z usług danej instytucji, czy jest tylko jej potencjalnym klientem. W przeprowadzonych badaniach wzięli udział rolnicy, którzy w dniu wywiadu posiadali rachunek w banku spółdzielczym. W badaniach nie uczestniczyły osoby, które nie są klientami banków spółdzielczych. Przyjęte założenie jest związane z zastosowaną skalą pomiarową wizerunku przedsiębiorstwa bankowego, która jest dedykowana tylko klientom banków spółdzielczych.

Zdaniem autorki narzędzia pomiarowego (I. Szlis) dla grupy potencjalnych klientów powinna zostać skonstruowana inna skala pomiarowa, bowiem ta grupa respondentów nie jest w stanie rzetelnie ocenić takich elementów wizerunku, jak: wygląd, kompetencje czy życzliwość personelu, stopień personalizacji oferty usług czy wykorzystanie kanałów dystrybucji. Zdaniem I Szlis [2020] opinie potencjalnych klientów miałyby charakter spekulacyjny.

Tabela 40. Charakterystyka respondentów w aspekcie korzystania z usług banków komercyjnych w przekroju cech demograficzno-ekonomicznych [%]

Zmienne		Klient banku komercyjnego	
		tak	nie
Płeć $\chi^2=0,006847$; $p=0,934051$; $v=1$	kobieta	30,23	69,77
	mężczyzna	30,71	69,29
Wykształcenie*	zawodowe	13,33	86,67
	średnie	31,88	68,13
	wyższe	30,86	69,14

Zmienne		Klient banku komercyjnego	
		tak	nie
Liczba osób w gospodarstwie domowym*	1–2 osoby	50,00	50,00
	3 osoby	23,81	76,19
	4 osoby	24,10	75,90
	5 osób i więcej	38,46	61,54
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika $\chi^2=3,34372$; $p=0,067462$; $v=1$	do 1 466 PLN	39,39	60,61
	1 467 PLN i więcej	27,37	72,63

*ze względu na liczbę obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji mniejszą od 9, w badaniach nie przeprowadzono postępowania testowego, p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, $n=256$

Jak wynika z przeprowadzonych badań, co trzeci respondent był właścicielem rachunku w banku komercyjnym. Najpopularniejszymi bankami komercyjnymi wśród analizowanej grupy rolników były PKO BP oraz Credit Agricole. Obecnie większość rolników korzysta z elektronicznych kanałów dostępu do banku, co „przybliża” im innych pośredników finansowych, a bliskość przestrzenna banku nie ma już takiego dużego znaczenia jak kiedyś. Wprawdzie żaden z czynników demograficzno-ekonomicznych nie okazał się w statystycznie istotny sposób powiązany ze skłonnością do korzystania z usług banku komercyjnego (tabela 40), to jednak zauważono, że konto w banku zorganizowanym na zasadzie spółki akcyjnej częściej posiadały osoby z wykształceniem co najmniej średnim, członkowie najmniejszych gospodarstw domowych i respondenci o niższych dochodach.

Podobnie jak w przypadku determinant demograficzno-ekonomicznych, również żadna z analizowanych cech psychologicznych respondentów nie okazała się w statystycznie istotny sposób powiązana ze skłonnością do korzystania z usług banku komercyjnego. Można jednak zauważyć (tabela 41), że z banków komercyjnych rzadziej korzystały osoby z awersją do ryzyka oraz respondenci deklarujący typ osobowości I.

Tabela 41. Charakterystyka respondentów w aspekcie korzystania z usług banków komercyjnych w przekroju cech psychologicznych [%]

Zmienne		Klient banku komercyjnego	
		tak	nie
Skłonność do ryzyka*	skłonność do ryzyka	34,07	65,93
	neutralność	30,14	69,86
	awersja do ryzyka	15,79	84,21
Typ osobowości $\chi^2=2,07407$; $p=0,0557177$; $v=3$	typ D	32,97	67,03
	typ I	22,81	77,19
	typ S	31,67	68,33
	typ C	33,33	66,67

*ze względu na liczbę obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji mniejszą od 9, w badaniach nie przeprowadzono postępowania testowego, p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, $n=256$

Zaprezentowane dane wskazują (tabela 42), że rodzaj prowadzonej produkcji (roślinna/mieszana) nie wpływa na fakt posiadania przez rolnika rachunku w banku komercyjnym. Ze względu na liczbę obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji mniejszą od 9, w badaniach nie przeprowadzono postępowania testowego w przypadku powierzchni gospodarstwa rolnego, którym zarządza rolnik, a faktem posiadania przez niego rachunku w banku komercyjnym. Można jednak zauważyć, że najczęściej rachunek dla rolnika w banku zorganizowanym na zasadzie spółki akcyjnej posiadali respondenci zarządzający gospodarstwami, których powierzchnia należy do przedziału od 5,00 ha do 9,99 ha. Żaden młody rolnik z grupy obszarowej 50 ha i więcej nie posiadał rachunku w banku zorganizowanym na zasadzie spółki akcyjnej.

Tabela 42. Charakterystyka respondentów w aspekcie korzystania z usług banków komercyjnych w przekroju cech gospodarstw rolnych, którymi zarządzają [%]

Zmienne		Klient banku komercyjnego	
		tak	nie
Rodzaj produkcji $\chi^2=0,422822$; $p=0,515532$; $v=1$	roślinna	32,09	67,91
	mieszana	28,33	71,67
Powierzchnia gospodarstwa*	1,01–4,99 ha	27,78	72,22
	5,00 – 9,99 ha	40,66	59,34
	10,00 – 14,99 ha	25,58	74,42
	15,00 – 19,99 ha	16,13	83,87
	20,00 – 49,99 ha	31,25	68,75
	50 ha i więcej	0,00	100,0

*ze względu na liczbę obserwacji w komórkach tabeli kontyngencji mniejszą od 9, w badaniach nie przeprowadzono postępowania testowego, p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Analizując zależność pomiędzy rodzajem wizerunku a faktem korzystania przez konsumentów z usług banku komercyjnego lub tylko z usług banku spółdzielczego, nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic pomiędzy tymi dwoma grupami respondentów. Na podstawie danych zamieszczonych w tabeli 43, można stwierdzić, że klienci korzystający z usług różnych banków, mieli nieco lepszy wizerunek banków zorganizowanych na zasadach spółdzielni.

Tabela 43. Posiadanie rachunku w banku komercyjnym jako czynnik determinujący wizerunek banku spółdzielczego

Zmienne		Średnia (M)	F	p
Klient banku komercyjnego	tak	4,56	1,255919	0,263654
	nie	4,39		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

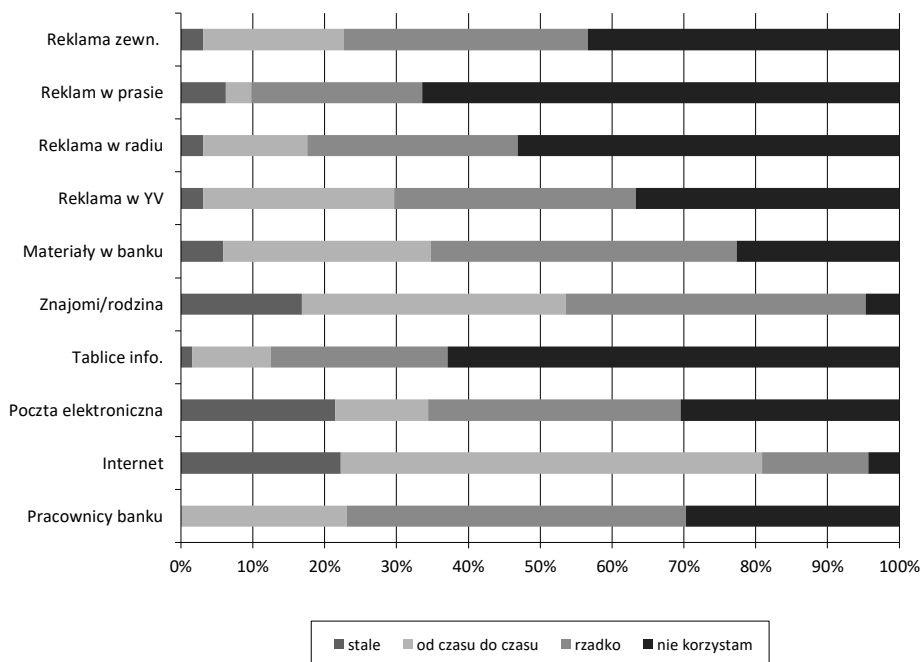
Źródło: badania własne, $n=256$

Przedstawiciele obydwóch grup uważali, że banki spółdzielcze są instytucjami godnymi zaufania (klienci tylko banków spółdzielczych, ocena – 5,09; klienci korzystający jednocześnie z usług banków komercyj-

nych – 5,21). Ponadto respondenci, którzy korzystali wyłącznie z usług banków spółdzielczych, uważali, że są to organizacje odpowiedzialne (5,00), a pracujący w nich personel jest uprzejmy (5,00). Natomiast osoby korzystające równocześnie z usług dwóch typów banków postrzegały spółdzielnie bankowe jako banki „dla wszystkich” (5,13) oraz bezpieczne (5,12).

Reprezentanci obydwóch grup wskazali także, że banki spółdzielcze są instytucjami nieznanymi na rynku (ocena klientów tylko banków spółdzielczych to – 3,45, pozostałych osób – 3,71). Jednocześnie respondenci z pierwszej wymienionej grupy wskazali na fakt, iż są to podmioty, które się nie promują (3,78) i w ich ocenie są zacofane (3,80). Natomiast klienci banków komercyjnych zaznaczyli, że banki spółdzielcze są niepopularne (3,81) oraz niekonkurencyjne (3,77).

Wykres 14. Źródła informacji o banku spółdzielczym, jego ofercie i promocjach [%]



Źródło: badania własne, n=256

W badaniach zapytano także respondentów o źródła informacji o banku, jego ofercie i promocjach. Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 14, najczęściej wskazywanym przez rolników źródłem informacji o banku i jego usługach był internet (strony www, fora, itp., prawie 96% wskazań), co również może wskazywać na fakt, że bliskość placówki banku nie odgrywa już aż tak dużego znaczenia, jak w czasach dominacji klasycznych kanałów dystrybucji usług bankowych. Badania empiryczne wykazały również duże znaczenie opinii znajomych/rodziny w procesie zbierania informacji o banku i jego produktach. Co piąty respondent (wykres 13) wskazał na materiały marketingowe wydawane przez bank.

Z kolei reklama w prasie była tym źródłem informacji o banku i jego asortymencie, w przypadku którego odnotowano najniższy odsetek odpowiedzi. Tylko co trzeci uczestnik badania wskazał, że reklama prasowa stanowi dla niego cenne źródło wiadomości o banku i jego ofercie. Przyczyną takiej sytuacji jest malejąca sprzedaż prasy drukowanej oraz brak zainteresowania nią w grupie młodszych czytelników. Przedstawiona sytuacja jest pokłosiem postępującej cyfryzacji oraz zdecydowanie szybszym obiegiem informacji w internecie. Trend ten dotyczy również rynku lokalnego, na którym działają banki spółdzielcze (lokalna prasa vs. lokalne internetowe portale informacyjne).

Rozdział 5. Atrybuty kształtujące wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników

5.1. Grupy atrybutów wizerunku banków spółdzielczych

Ważną kwestią przy ocenie wizerunku banku jest identyfikacja atrybutów, które w opinii jego klientów w największym stopniu wpływają na kształtowanie pozytywnego obrazu instytucji finansowej. W wykorzystanym w badaniach kwestionariuszu wywiadu uwzględniono 62 wyróżniki. Do oceny poszczególnych elementów wykorzystano siedmiostopniową skalę pozycyjną, w której wartość 1 oznaczała, że analizowany czynnik w opinii respondenta: „Nie ma żadnego znaczenia”, natomiast pozycja 7 – „Ma duże znaczenie”. Atrybuty zostały zgrupowane w siedmiu obszarach: wrażenie ogólne, bezpieczeństwo, oferta produktowa, cena, dostępność usług, obsługa klienta, społeczna odpowiedzialność biznesu (SOB) i komunikacja wizualna. Poszczególne grupy wyróżników zostały określone na podstawie studiów literatury [van Heerden, Puth, 1995; Flavián i in., 2004; Bravo i in., 2009; Kapsdorferová i in., 2015; Szlis, 2020]. W tabeli 44 przedstawiono uwzględnione w badaniach obszary, uszeregowane według malejącej wartości średniej arytmetycznej, tworząc ranking ważności poszczególnych atrybutów kształtujących wizerunek banku spółdzielczego z punktu widzenia klienta detalicznego.

Tabela 44. Hierarchiczne zestawienie grup atrybutów wpływających na kształtowanie wizerunku banków spółdzielczych w opinii młodych rolników wg wartości średniej arytmetycznej

Lp.	Obszar	Średnia (M)
1.	Bezpieczeństwo	6,32
2.	Cena	5,57
3.	Dostępność usług	5,22
4.	Obsługa klienta	5,03
5.	Wrażenie ogólne	5,02
6.	Społeczna odpowiedzialność biznesu	5,00
7.	Oferta produktowa	4,57
8.	Komunikacja wizualna	3,91

Źródło: badania własne, n=256

Jak wynika z przeprowadzonych badań, w procesie kształtowania wizerunku banku młodzi rolnicy największą wagę przypisują umiejętności zapewnienia bezpieczeństwa (średnia arytmetyczna z tego obszaru to 6,32 w siedmiostopniowej skali). Biorąc pod uwagę wszystkie analizowane atrybuty (62), wyróżniki związane z bezpieczeństwem znalazły się w pierwszej dziesiątce najważniejszych atrybutów (aneks, tabela A14).

Tabela 45. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z bezpieczeństwem wg wartości średniej arytmetycznej

Lp.	Atrybut	M	Min	Max	SD
1.	Bezpieczeństwo transakcji	6,63	3,00	7,00	0,91
2.	Bezpieczeństwo bankowości internetowej i mobilnej	6,51	1,00	7,00	1,15
3.	Bezpieczeństwo placówek	6,49	2,00	7,00	1,15
4.	Bezpieczeństwo korzystania z bankomatów	6,30	1,00	7,00	1,28
5.	Bezpieczeństwo depozytów	6,16	2,00	7,00	1,57
6.	Bezpieczeństwo danych	5,80	1,00	7,00	1,84

M – średnia, Min – minimum, Max – maksimum, SD – odchylenie standardowe

Źródło: badania własne, n=256

W obszarze atrybutów związanych z bezpieczeństwem najważniejsze dla klientów było bezpieczeństwo transakcji (np. realizowanych przelewów) oraz bezpieczeństwo bankowości internetowej i mobilnej. Rozwiązania bankowości elektronicznej umożliwiły klientom łatwy dostęp do usług finansowych, ale równocześnie stworzyły luki, które mogą wykorzystać cyberprzestępcy [Szafrńska, 2023]. Jak jednak wskazuje T. Białek [*Obecne...*, 2025], zabezpieczenie transakcji po stronie banków są na jednym z najwyższych poziomów w Europie, a liczba przypadków, w których oszuści przełamują zabezpieczenia techniczne, jest znikoma. Problemem jest natomiast czynnik ludzki. Klienci są podatni na manipulacje i różnorodne techniki socjotechniczne, które w ostatnich latach stają się coraz bardziej zaawansowane. Zdarzają się już także w bankowości pierwsze oszustwa oparte na sztucznej inteligencji, w tym deepfaki⁸.

⁸ *Deepfake* oznacza zaawansowaną technikę manipulacji treściami multimedialnymi, głównie wideo lub audio, przy użyciu sztucznej inteligencji (AI) i głębokiego uczenia maszynowego.

Z deklaracji respondentów wynika również, że w procesie kształtowania wizerunku banku spółdzielczego dużą rolę odgrywa bezpieczeństwo placówek. Niebezpieczeństwo napadu na bank występuje nawet w dobie rozwoju elektronicznych usług bankowych, z czego również zdają sobie sprawę klienci banków. Omawianego zagrożenia nie można wyeliminować całkowicie, ale można go znacznie ograniczyć, dlatego kadra menedżerska powinna zapewnić właściwą ochronę placówek banków i klientów, dobierając odpowiedni sprzęt, organizując systemy ochrony oraz przygotowując i szkoląc załogę.

W hierarchicznym zestawieniu czynników, wpływających na kształtowanie wizerunku banków spółdzielczych w obszarze bezpieczeństwa, na czwartym miejscu uplasowało się bezpieczeństwo korzystania z bankomatów. Dzięki bankomatom konsumenci mają wygodny dostęp do pieniędzy przez całą dobę, siedem dni w tygodniu. Jednak odkąd tylko pojawiły się urządzenia bankowości samoobsługowej, przestępcy próbują dostać się do przechowywanej w nich gotówki. Obecnie banki podejmują szereg działań, aby zabezpieczyć bankomaty pod kątem ochrony cybernetycznej, zabezpieczenia danych i zabezpieczenia fizycznego. Ponadto instytucje finansowe prowadzą różnorodne akcje edukacyjne dla konsumentów na temat bezpiecznego korzystania z bankowości samoobsługowej [Szafrńska, 2023].

Ważną kwestią dla klientów, w obrębie szeroko pojętego bezpieczeństwa, jest również bezpieczeństwo depozytów. W tym miejscu należy zaakcentować, że wszystkie banki spółdzielcze w Polsce są objęte gwarancjami Bankowego Funduszu Gwarancyjnego. Jak zaznaczono w rozdziale drugim, kwota środków nieprzekraczająca równowartości w złotych 100 000 euro jest gwarantowana w całości. Ochronie podlegają środki zgromadzone na rachunkach bieżących, kontach oszczędnościowych i lokatach terminowych. Ochronie podlegają zarówno środki zgromadzone w polskim złotym, jak i w walutach obcych. Wypłata zawsze następuje jednak w złotych. Ochronie natomiast nie podlega pieniądź elektroniczny w rozumieniu ustawy o usługach płatniczych, np. środki przechowywane na elektronicznych nośnikach informacji, takich jak przedpłacone karty płatnicze czy aplikacje w smartfonach oferowane przez banki. Ochronie nie podlegają także środki wpłacone do banku spółdzielczego tytułem udziałów członkowskich i wpisowego.

Spośród atrybutów wizerunku instytucji finansowej związanych z bezpieczeństwem klienci najniżej (choć również wysoko w porównaniu z pozostałymi wyróżnikami wizerunku) ocenili bezpieczeństwo danych. Jak wskazuje M. Złoch [2025], powołując się na dane Verizona, prawie 75% naruszeń danych w firmach związanych jest z czynnikiem ludzkim. Aby zmniejszyć ryzyko naruszeń danych spowodowanych przez pracowników, należy prowadzić regularne szkolenia z zakresu cyberbezpieczeństwa. Powinny być one dostosowane do poziomu wiedzy pracowników i obejmować zarówno aspekty teoretyczne, jak i praktyczne warsztaty. Ukończenie takiego szkolenia powinno być warunkiem niezbędnym, aby pracownik mógł dostać dostęp do informacji chronionych i systemów komputerowych banku.

Poza bezpieczeństwem, w procesie kształtowania wizerunku instytucji finansowej, duże znaczenie odgrywają atrybuty związane z ceną usług bankowych (drugie miejsce w hierarchicznym zestawieniu obszarów wyróżników wizerunku). Cena jest jedynym elementem miksu marketingowego generującym przychody. Pozostałe elementy generują koszty. Cena jest sumą pieniędzy pobieraną za usługę lub sumą wszystkich wartości, które klienci wymieniają z używania usługi. Decyzje dotyczące ceny są złożone i wymagają wzięcia pod uwagę wielu determinant związanych z przedsiębiorstwem, klientami, konkurencją oraz otoczeniem. W marketingu holistycznym zwraca się uwagę na to, że ceny muszą być spójne ze strategią firmy, charakterem jej rynków docelowych oraz pozycjonowaniem marki [Kotler i in., 2025].

Wizerunek cenowy z kolei to ogólne postrzeganie poziomu cen podmiotu. Wizerunek cenowy ma charakter jakościowy, co oznacza, że klienci oceniają organizację w kategoriach drogi – niedrogi. Wizerunek ten opiera się na percepcji cen danego banku w porównaniu z innymi dostawcami usług finansowych. Wizerunek ten jest jednym z czynników wyboru banku.

W zależności od usługi bankowej do podstawowych elementów ceny zalicza się: oprocentowanie, opłaty i prowizje. Ponadto, w zależności od rodzaju produktu przy ustalaniu ceny uwzględnia się różne elementy, które na nią wpływają. Przykładowo w odniesieniu do kredytów i pożyczek bierze się pod uwagę: terminy spłat rat kredytowych/pożyczkowych

czy metodę ich spłaty (np.: malejąca rata, równa rata kapitałowo-odsetkowa).

W przeprowadzonych badaniach wzięto pod uwagę cenę trzech podstawowych produktów bankowych dla młodego producenta rolnego: wysokość opłat związanych z rachunkiem bieżącym, oprocentowanie lokat oraz roczną rzeczywistą stopę oprocentowania pożyczek i kredytów. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z ceną wg wartości średniej arytmetycznej przedstawiono w tabeli 46.

Tabela 46. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z ceną wg wartości średniej arytmetycznej

Lp.	Atrybut	M	Min	Max	SD
1.	Wysokość opłat związanych z rachunkiem indywidualnym	5,95	2,00	7,00	1,29
2.	Oprocentowanie lokat	5,47	2,00	7,00	1,23
3.	RRSO pożyczek i kredytów	5,29	2,00	7,00	1,24

M – średnia, Min – minimum, Max – maksimum, SD – odchylenie standardowe

Źródło: badania własne, n=256

Najważniejszym wyróżnikiem wizerunku w analizowanym obszarze atrybutów jest wysokość opłat pobieranych przez bank związanych z prowadzeniem konta indywidualnego. Biorąc pod uwagę wszystkie analizowane czynniki wpływające na wizerunek banku, omawiany element znalazł się na ósmym miejscu w rankingu na 62 analizowane wyróżniki. Wysoka pozycja tego elementu w rankingu wynika z faktu, że rachunek bieżący jest podstawowym produktem bankowym, jaki banki oferują klientom. Wraz z otwarciem rachunku klient otrzymuje dostęp do wielu innych usług bankowych, np. karty debetowej, kredytów w formie linii kredytowej. Ponadto może skorzystać z produktów niebankowych, jak np. wykupić ubezpieczenie, bilet do kina, teatru czy zapłacić za przejazd autostradą (tzw. usługi VAS – *value added services*).

Analizując poszczególne atrybuty wizerunku w obszarze związanym z ceną produktów bankowych, zauważono, że mniejsze znaczenie od wcześniej omówionego elementu miało oprocentowanie lokat. W ogólnym rankingu atrybutów wizerunku banków spółdzielczych wyróżnik ten uplasował się na 20 miejscu. Ostatnim z analizowanych atrybutów

wizerunku banku, związanym z ceną usług finansowych, była wysokość rocznej rzeczywistej stopy oprocentowania. W klasyfikacji uwzględniającej wszystkie wyróżniki wizerunku atrybut ten znalazł się na 22 pozycji. Dalsza pozycja w rankingu wynika z faktu, że nie każdy klient banku jest zainteresowany kredytem lub pożyczką. Ponadto dla potencjalnego kredytobiorcy w wielu przypadkach poza ceną ważne są pozostałe elementy oferty kredytowej, jak chociażby możliwość zastosowania konkretnego zabezpieczenia.

Kolejną ocenianą grupą atrybutów wizerunku są elementy związana z dostępnością usług finansowych (tabela 47). W przeprowadzonych badaniach przyjęto szerokie ujęcie dostępności usług. Jest to dostępność usług dla przeciętnego klienta, a nie tylko dostęp do produktów bankowych dla osób ze szczególnymi potrzebami (osób niepełnosprawnych, seniorów, itp.).

Tabela 47. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z dostępnością usług wg wartości średniej arytmetycznej

Lp.	Atrybut	M	Min	Max	SD
1.	Szybko działająca strona internetowa banku	6,31	3,00	7,00	1,06
2.	Profesjonalny układ strony internetowej	5,89	2,00	7,00	1,43
3.	Stopień bezawaryjności bankomatów	5,63	1,00	7,00	1,29
4.	Lokalizacja bankomatów	5,54	2,00	7,00	1,33
5.	Stopień bezawaryjności kanałów elektronicznych	5,28	3,00	7,00	1,13
6.	Stopień bezawaryjności systemów komputerowych w placówkach	5,13	2,00	7,00	1,40
7.	Łatwość i przyswajalność procedur i formalności związanych z produktami	5,06	2,00	7,00	1,43
8.	Lokalizacja oddziałów	4,83	1,00	7,00	1,58
9.	Godziny otwarcia placówek	4,54	1,00	7,00	1,66
10.	Miejsca parkingowe przy placówce	4,01	1,00	7,00	1,64

M – średnia, Min – minimum, Max – maksimum, SD – odchylenie standardowe

Źródło: badania własne, n=256

W opinii młodych rolników najważniejszymi atrybutami wizerunku w tym obszarze są szybko działająca strona internetowa banku oraz jej profesjonalny układ. Ważność tych elementów w kształtowaniu wi-

zerunku instytucji finansowej i e-wizerunku nie zaskakuje, ponieważ wyniki wielu badań potwierdzają rosnącą cyfryzację sektora bankowego, również spółdzielczego. Klienci coraz chętniej korzystają z nowoczesnych narzędzi bankowości internetowej, ceniąc sobie zarówno wygodę, jak i bezpieczeństwo transakcji online. Jest to trend nie tylko odzwierciedlający zmieniającą się rzeczywistość cyfrową, ale także wynik strategii banków, które systematycznie inwestują w technologie, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów. W pierwszym kwartale 2024 r. banki prowadziły ponad 43 miliony rachunków dla klienta indywidualnego z dostępem do bankowości internetowej i 3,5 miliona takich rachunków dla podmiotów MSP [*Bankowość...*, 2024].

W kształtowaniu opinii na temat banku istotna jest również bezawaryjność oraz lokalizacja urzędzeń bankowości samoobsługowej. Jak wynika z danych NBP, aż 53% obywateli dysponuje dostępem do bankomatu w promieniu do jednego km. Jednak jest on zróżnicowany miejscem zamieszkania. Na obszarach wiejskich w związku z niższą gęstością zaludnienia dostęp ten jest słabszy [*Polacy...*, 2025]. Dodatkowo klienci banków często skarżą się na brak płynności w zaopatrywaniu bankomatów w gotówkę, co negatywnie wpływa na wizerunek banku, będącego właścicielem urządzenia.

Lokalizacja oddziałów, godziny otwarcia placówek banku oraz dostępność miejsc parkingowych to atrybuty wizerunku, które w opinii respondentów w najmniejszym stopniu kształtują obraz współczesnego banku spółdzielczego. Przedstawiona sytuacja wynika z faktu, iż w dzisiejszych czasach wiele spraw bankowych można załatwić online, bez konieczności wizyty w stacjonarnym oddziale banku, stąd mniejsze znaczenie tych elementów.

Atrybuty wizerunku związane z obsługą klienta to kolejny obszar ocenianych przez respondentów wyróżników wizerunku. Średnia ocena respondentów dla elementów z tej grupy to 5,03.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 48, najwyżej została oceniona szybkość obsługi klienta. Obecnie jest to jeden z ważniejszych czynników wpływających na obraz przedsiębiorstwa w oczach klientów. Jak twierdzi B. Nocoń [*Mórawski*, 2025], obecne oczekiwania konsumentów sprowadzić można do trzech słów: szybko, wygodnie i bezpiecznie. W dalszej kolejności respondenci wskazali na indywidualne podejście do

klienta oraz rzetelność obsługi. Wszystkie wymienione dotychczas atrybuty związane z obsługą klienta stanowią trzy z pięciu determinant jakości usług⁹ [Kolter i in., 2025].

Tabela 48. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z obsługą klienta wg wartości średniej arytmetycznej

Lp.	Atrybut	M	Min	Max	SD
1.	Szybkość obsługi	5,73	3,00	7,00	1,26
2.	Indywidualne podejście do klienta	5,38	1,00	7,00	1,42
3.	Rzetelność obsługi	5,29	1,00	7,00	1,85
4.	Kompetencje pracowników	5,21	1,00	7,00	1,72
5.	Miła obsługa/pomocny personel	4,98	1,00	7,00	1,55
6.	Kultura osobista pracowników	4,80	1,00	7,00	1,83
7.	Znajomość personelu banku	4,41	1,00	7,00	1,81
8.	Udogodnienia w obsłudze	4,40	1,00	7,00	1,47

M – średnia, Min – minimum, Max – maksimum, SD – odchylenie standardowe

Źródło: badania własne, n=256

Według deklaracji osób uczestniczących w badaniu, w omawianym obszarze atrybutów najmniejszy wpływ na kształtowanie pozytywnego obrazu instytucji finansowej mają udogodnienia w obsłudze klientów. Udogodnienia te dotyczą ułatwień w świadczeniu usług finansowych dla osób ze szczególnymi potrzebami. Przykładem takich rozwiązań jest np. likwidacja barier architektonicznych, stosowanie uproszczonych dokumentów, nowe funkcjonalności urządzeń samoobsługowych, jak klawiatura numeryczna z oznaczeniami w brajlu, wejścia słuchawkowe czy wbudowany głośnik. Obecnie dostępność usług finansowych dla osób o specjalnych potrzebach staje się wymogiem prawa. Na mocy dyrektywy EAA (*European Accessibility Act*) od 28 czerwca 2025 r. banki znalazły się w grupie podmiotów zobowiązanych do zapewnienia dostępności świadczonych usług [Ustawa z dnia 26 kwietnia 2024 r..., 2024]. Niższa ocena tego atrybutu przez respondentów wynika zapewne z faktu, iż podmiotem badania była grupa pełnosprawnych konsumentów.

⁹ Czynniki determinujące jakość usług: rzetelność, szybkość, pewność, empatia, materialne warunki świadczenia usług.

W hierarchicznym zestawieniu obszarów kształtujących wizerunek banku spółdzielczego na kolejnym miejscu (piątym) znalazła się grupa wyróżników związanych z ogólnym wrażeniem o banku. Wartość uzyskanych średnich dla poszczególnych wyróżników została przedstawiona w tabeli 49.

Tabela 49. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z ogólnym wrażeniem, które wywiera bank na kliencie wg wartości średniej arytmetycznej

Lp.	Atrybut	M	Min	Max	SD
1.	Sposób zarządzania bankiem	5,98	3,00	7,00	1,14
2.	Rekomendacja banku przez inne osoby	5,76	1,00	7,00	1,20
3.	Opinia o banku (renoma)	5,64	1,00	7,00	1,43
4.	Dbłość dyrekcji i kierowników o dobro klienta	5,29	1,00	7,00	1,49
5.	Zaawansowanie technologii	5,09	2,00	7,00	1,52
6.	Polski kapitał banku	5,04	1,00	7,00	1,44
7.	Bank lokalny/blisko klienta	4,48	1,00	7,00	1,73
8.	Bank z tradycjami	4,17	1,00	7,00	1,82
9.	Bank dla rolnika	3,75	1,00	7,00	1,81

M – średnia, Min – minimum, Max – maksimum, SD – odchylenie standardowe

Źródło: badania własne, n=256

W omawianym obszarze najwyższą lokatę w rankingu uzyskał prawidłowy sposób zarządzania bankiem. Prawidłowy system zarządzania bankiem ogranicza nadmierne ryzyko działalności oraz przyczynia się do osiągnięcia wyższej efektywności, która z kolei jest naczelnym kryterium oceny podmiotu [Szambelańczyk, 1997]. Zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem, każdy bank zobowiązany jest do posiadania sformalizowanego procesu zarządzania, stanowiącego zbiór zasad i mechanizmów odnoszących się do procesów decyzyjnych zachodzących w banku oraz do oceny prowadzonej działalności bankowej. Dwoma podstawowymi elementami systemu zarządzania są: system kontroli wewnętrznej oraz systemem zarządzania ryzykiem [Koleśnik, 2014; Kil, 2018]. W tym obszarze tematycznym klienci wysoko ocenili także fakt polecenia banku przez znajomych/rodzinę oraz ogólną opinię o instytucji.

Banki spółdzielcze odgrywały zawsze szczególną rolę w finansowaniu rolnictwa. W badaniach sprawdzono, czy fakt, że banki spółdzielcze w powszechnej opinii są bankami dla rolników, decyduje o obrazie tych instytucji w oczach młodych rolników. Jak wynika z zebranych deklaracji, fakt ten nie ma większego wpływu na wizerunek spółdzielni bankowych w tej grupie klientów. Producenci rolni nie chcą być traktowani jak rolnicy, tylko jak inni klienci instytucji finansowej.

Następnym obszarem cech jest grupa atrybutów wizerunku związana ze społeczną odpowiedzialnością banków. W tym przypadku respondenci ocenili sześć atrybutów wizerunku.

Tabela 50. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z działaniami w ramach SOB wg wartości średniej arytmetycznej

Lp.	Atrybut	M	Min	Max	SD
1.	Uczciwe traktowanie klienta	5,80	1,00	7,00	1,40
2.	Uczciwe traktowanie pracownika	5,50	1,00	7,00	1,42
3.	Przestrzeganie zasad etyki zawodowej	4,99	1,00	7,00	1,37
4.	Zaangażowanie banku w działania związane z edukacją finansową klientów	4,70	2,00	7,00	1,54
5.	Działalność banku na rzecz lokalnych społeczności	4,68	1,00	7,00	1,62
6.	Zaangażowanie banku w ochronę środowiska	4,34	1,00	7,00	1,66

M – średnia, Min – minimum, Max – maksimum, SD – odchylenie standardowe

Źródło: badania własne, n=256

Najwyżej zostało ocenione uczciwe traktowanie klienta, rozumiane jako nienaruszanie obowiązku rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, stosowanie uczciwych praktyk rynkowych oraz proponowanie potencjalnym klientom usług finansowych, które odpowiadają potrzebom tych konsumentów z uwzględnieniem dostępnych bankowi informacji w zakresie cech tych konsumentów (np. określona skłonność do ryzyka klienta). Średnią ocen respondentów powyżej 5.0 uzyskało także uczciwe traktowanie pracowników (tabela 50).

Jak zauważa A. Badura-Mojda [2016], pracownicy przedsiębiorstwa zajmują szczególne miejsce pośród jego wewnętrznych interesariuszy. Pracodawcy powinni stale podnosić kompetencje pracowników po to, by odpowiadać na zmieniające się oczekiwania klientów, inwestorów i spo-

łączeństwa. Dlatego w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu powinny być podejmowane przede wszystkim takie działania, jak: zapewnienie komfortowych i bezpiecznych warunków pracy, promocja zdrowia i redukcja stresu, *work life balance*¹⁰, etyka w relacjach z pracownikami, właściwe postępowanie podczas odejścia pracownika z firmy, rozwój pracownika, zarządzanie talentami czy dialog z pracownikami. Działania te pozwalają na budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy.

W dalszej kolejności respondenci zwrócili uwagę na przestrzeganie zasad etyki zawodowej, a następnie na zaangażowanie banku w działania związane z edukacją finansową klientów. Jak wynika z badań zaprezentowanych w corocznym raporcie „Poziom wiedzy finansowej Polaków” [Bączar i in., 2024], Polacy oczekują od sektora bankowego większego zaangażowania w kampanie edukacyjne, szczególnie w mediach masowych (26%), oraz udziału ekspertów w konsultacjach podstaw programowych nauczania (23%). Co piąty obywatel uważa także, że banki powinny wspierać finansowo inicjatywy społeczne i wydarzenia edukacyjne.

Ranking atrybutów wizerunku, w omawianym zakresie tematycznym, zamykają: realizowane programy na rzecz lokalnych społeczności oraz zaangażowanie banku w ochronę środowiska. Niska klasyfikacja, zwłaszcza ostatniego z wymienionych atrybutów, który w hierarchicznym zestawieniu wszystkich wyróżników uplasował się dopiero na 46 miejscu, może wynikać z kilku przyczyn. Po pierwsze, problemem może być niekompletna wiedza niektórych grup klientów na temat zielonej bankowości. Po drugie, podmiotem badania byli producenci rolni, którzy nowe cele klimatyczne stawiane przed rolnictwem w Zielonym Ładzie traktują jako zbyt duże obciążenie i zagrożenie dla gospodarstw. Stąd być może niezwracanie uwagi na tę ważną kwestię.

Na przedostatnim miejscu wśród grup analizowanych atrybutów wizerunku uplasowała się oferta produktowa. W tym obszarze analizie poddano siedem elementów, które w skali od 1 do 7 uzyskały ocenę 4,57.

¹⁰ *Work life balance* – różnorodne rozwiązania wprowadzane przez firmy, które mają pomóc pracownikom godzić ich obowiązki zawodowe i prywatne, np.: praca zdalna, elastyczny czas pracy, powrót po urlopie macierzyńskim na część etatu, przyprowadzanie do pracy zwierząt, itp.

Tabela 51. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z ofertą produktową wg wartości średniej arytmetycznej

Lp.	Atrybut	M	Min	Max	SD
1.	Atrakcyjność oferty produktowej	5,55	3,00	7,00	1,20
2.	Doradztwo finansowe	4,99	2,00	7,00	1,18
3.	Możliwość dodatkowego inwestowania	4,73	1,00	7,00	1,45
4.	Innowacje produktowe wprowadzane przez bank	4,61	2,00	7,00	1,28
5.	Korzystniejsza oferta usług dodatkowych do produktów podstawowych	4,56	1,00	7,00	1,34
6.	Obecność w ofercie kredytów preferencyjnych	3,82	1,00	7,00	1,86
7.	Obecność w ofercie banku kredytów ekologicznych	3,72	1,00	7,00	1,71

M – średnia, Min – minimum, Max – maksimum, SD – odchylenie standardowe

Źródło: badania własne, n=256

Zdaniem młodych rolników największe znaczenie w tym obszarze atrybutów wizerunku ma atrakcyjna oferta produktowa (tabela 51). W następnej kolejności – odpowiednie doradztwo finansowe, które jest szczególnie ważne w przypadku usług kredytowych dla gospodarstw rolnych. Najmniej ważnymi atrybutami wizerunku okazały się obecność w ofercie banku kredytów preferencyjnych oraz kredytów ekologicznych.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, najniższą ocenę otrzymały atrybuty wizerunku związane z komunikacją wizualną. Średnia ocena dla tego obszaru, w porównaniu z bezpieczeństwem, które zostało ocenione najwyżej, była niższa o 2,41. W tym obszarze respondenci ocenili trzynaście wyróżników, które mogą kształtować wizerunek instytucji finansowej (tabela 52).

Tabela 52. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z instrumentami tożsamości banku wg wartości średniej arytmetycznej

Lp.	Atrybut	M	Min	Max	SD
1.	Oznakowania wewnętrzne np. stanowisk	4,52	2,00	7,00	1,52
2.	Reklama	4,25	1,00	6,00	1,35
3.	Rozmieszczenie stanowisk obsługi w placówce	4,20	1,00	7,00	1,70
4.	Oznakowanie zewnętrzne	4,13	1,00	6,00	1,08
5.	Sponsoring	4,04	1,00	7,00	1,49

Lp.	Atrybut	M	Min	Max	SD
6.	Logo banku	3,95	1,00	6,00	1,51
7.	Slogan	3,84	1,00	7,00	1,78
8.	Foldery, gazetki, broszury itp.	3,79	1,00	7,00	1,47
9.	<i>Dress code</i> pracowników	3,76	1,00	7,00	2,25
10.	Organizowane przez bank loterie, konkursy	3,73	1,00	7,00	1,65
11.	Nazwa banku	3,67	1,00	7,00	1,74
12.	Wygląd budynków i otoczenia placówek	3,56	1,00	7,00	1,61
13.	Wystrój wnętrz	3,39	1,00	7,00	1,52

M – średnia, Min – minimum, Max – maksimum, SD – odchylenie standardowe

Źródło: badania własne, n=256

Analizowane atrybuty wizerunku należały do dwóch grup instrumentów tożsamości banku, jego wizualnej prezentacji (nazwa, logo i slogan banku, merchandising bankowy, *dress code* pracowników) oraz komunikacji instytucjonalnej (reklama banku, sponsoring, organizowane loterie i konkursy). Otrzymały one identyczną ocenę (średnia 3,95).

5.2. Czynniki determinujące postrzeganie poszczególnych grup atrybutów wizerunku banków spółdzielczych

Analizując cechy demograficzno-ekonomiczne respondentów w obszarze bezpieczeństwa, można stwierdzić, że znaczenie tego elementu jest statystycznie różne w zależności od poziomu wykształcenia oraz wysokości przeciętnego dochodu rozporządzalnego na osobę w gospodarstwie domowym (tabela 53). W przypadku wykształcenia najniższą średnią ocenę z tego obszaru miały osoby z wykształceniem wyższym, natomiast najwyższą respondenci legitymujący się wykształceniem średnim. Rozpatrując grupy dochodowe uczestników badania, można stwierdzić, że wyższą średnią ocenę w obszarze atrybutów bezpieczeństwa uzyskali respondenci, których dochód nie był wyższy od 1 466 PLN.

Tabela 53. Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze bezpieczeństwa (segmencie młodych rolników)

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Płeć	kobieta	6,24	test T	0,225508
	mężczyzna	6,39		
Wykształcenie	zawodowe	6,30	analiza wariancji	0,047150
	średnie	6,43		
	wyższe	6,10		
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	6,56	nie przeprowadzано postępowania testowego n<10	
	3 osoby	6,11		
	4 osoby	6,50		
	5 osób i więcej	6,28		
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	do 1 466 PLN	6,56	test T	0,019245
	1 467 PLN i więcej	6,23		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Ważność atrybutów bezpieczeństwa jest statystycznie zróżnicowana od skłonności respondentów do ryzyka (tabela 54). Najniższą średnią z tego obszaru otrzymały osoby deklarujące skłonność do ryzyka. Otrzymany wynik jest statystycznie różny od pozostałych dwóch grup (awersja do podejmowania ryzyka oraz postawa neutralna).

Tabela 54. Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze bezpieczeństwa (segmencie młodych rolników)

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Skłonność do ryzyka	skłonność do ryzyka	5,32	analiza wariancji	0,000003
	neutralność	6,30		
	awersja do ryzyka	6,54		
Typ osobowości	typ D	6,52	analiza wariancji	0,095461
	typ I	6,22		
	typ S	6,18		
	typ C	6,20		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 55, nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic w średnich ocenach dla wyróżników bezpieczeństwa pomiędzy grupami rolników w zależności od powierzchni gospodarstwa oraz rodzaju prowadzonej produkcji.

Tabela 55. Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze bezpieczeństwa

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Rodzaj produkcji	roślinna	6,38	test T	0,222578
	mieszana	6,23		
Powierzchnia gospodarstwa	1,01–4,99 ha	6,50	nie przeprowadzано postępowania testowego $n < 10$	
	5,00 – 9,99 ha	6,32		
	10,00 – 14,99 ha	6,10		
	15,00 – 19,99 ha	6,40		
	20,00 – 49,99 ha	6,03		
	50 ha i więcej	5,33		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, n= 256

Analiza testem T (tabela 56) wskazała natomiast na różnice w średnim wyniku otrzymanym dla obszaru bezpieczeństwa pomiędzy udziałowcami banków spółdzielczych a klientami. Obszar ten był ważniejszy dla osób posiadających udziały.

Tabela 56. Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze bezpieczeństwa

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Klient banku komercyjnego	tak	6,49	test T	0,056750
	nie	6,24		
Udziałowiec banku spółdzielczego	tak	6,78	test T	0,000002
	nie	6,14		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Jak wynika z przeprowadzonej analizy (tabela 57), w ocenie wyróżników związanych z ceną zauważono różnice w średniej pomiędzy grupami respondentów ze względu na wykształcenie oraz wysokość przeciętnego dochodu. Atrybuty ceny były ważniejsze dla osób z wykształceniem średnim oraz dla gospodarstw domowych o niższym dochodzie. Nie zanotowano natomiast różnic w średnim wyniku uzyskanym przez kobiety i mężczyzn.

Tabela 57. Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ceny

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Płeć	kobieta	5,64	test T	0,252556
	mężczyzna	5,49		
Wykształcenie	zawodowe	5,42	analiza wariancji	0,003162
	średnie	5,74		
	wyższe	5,26		
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	6,56	nie przeprowadzano postępowania testowego n<10	
	3 osoby	4,94		
	4 osoby	5,90		
	5 osób i więcej	5,63		
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	do 1 466 PLN	5,79	test T	0,048456
	1 467 PLN i więcej	5,49		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n = 256

Zauważono również różnice w ocenie ceny jako wyróżnika wizerunku w zależności od analizowanych czynników psychologicznych (tabela 58). Najniższy średni wynik uzyskała grupa osób deklarująca skłonność do podejmowania ryzyka w stopniu neutralnym. Rezultat ten był statystycznie różny od średnich dla pozostałych grup w tym kryterium podziału populacji. Uwzględniając typ osobowości respondentów, najwyższą średnią z odpowiedzi odnotowano w przypadku typu S. Jest on statystycznie różny od średnich dla pozostałych podgrup (typu D, I oraz C).

Tabela 58. Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ceny

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Skłonność do ryzyka	skłonność do ryzyka	5,87	analiza wariancji	0,000001
	neutralność	5,29		
	awersja do ryzyka	6,26		
Typ osobowości	typ D	5,86	analiza wariancji	0,000000
	typ I	5,49		
	typ S	4,78		
	typ C	6,08		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Jak wynika z informacji zamieszczonych w tabeli 59, rodzaj prowadzonej przez rolnika produkcji w gospodarstwie nie różnicuje oceny wyróżników wizerunku związanych z ceną.

Tabela 59. Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ceny

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Rodzaj produkcji	roślinna	5,59	test T	0,580793
	mieszana	5,52		
Powierzchnia gospodarstwa	1,01–4,99 ha	5,45	nie przeprowadzono postępowania testowego $n < 10$	
	5,00 – 9,99 ha	5,57		
	10,00 – 14,99 ha	5,58		
	15,00 – 19,99 ha	5,90		
	20,00 – 49,99 ha	5,33		
	50 ha i więcej	6,00		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Podobnie jak w przypadku bezpieczeństwa przeprowadzona analiza statystyczna wykazała również zróżnicowanie w ocenie przez respondentów omawianego obszaru atrybutów wizerunku ze względu na fakt członkostwa w banku spółdzielczym (tabela 60). Uzyskany średni wynik był wyższy dla grupy osób będących współwłaścicielami banków spółdzielczych.

Tabela 60. Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ceny

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Klient banku komercyjnego	tak	5,65	test T	0,416088
	nie	5,53		
Udziałowiec banku spółdzielczego	tak	5,89	test T	0,002816
	nie	5,45		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

W kolejnym obszarze atrybutów banku – dostępności usług, statystycznie istotne różnice pomiędzy grupami zauważono tylko w przypadku podziału badanej populacji wg wykształcenia (tabela 61). Biorąc pod uwagę analizowany czynnik, można zauważyć, że dostępność usług była najważniejsza w procesie kreowania wizerunku banku dla grupy osób z wykształceniem średnim.

Tabela 61. Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze dostępności usług

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Płeć	kobieta	5,20	test T	0,574600
	mężczyzna	5,25		
Wykształcenie	zawodowe	5,17	analiza wariancji	0,000001
	średnie	5,39		
	wyższe	4,90		
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	5,17	nie przeprowadzano postępowania testowego $n < 10$	
	3 osoby	5,00		
	4 osoby	5,41		
	5 osób i więcej	5,21		
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	do 1 466 PLN	5,35	test T	0,092902
	1 467 PLN i więcej	5,18		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Uwzględniając w analizie czynniki psychologiczne, widać, że ten atrybut był ważny dla osób ze skłonnością do podejmowania ryzyka. Otrzy-

many wynik statystycznie istotnie różnił się od średniej obliczonej dla grupy osób reprezentujących postawę neutralną (tabela 62).

Tabela 62. Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze dostępności usług (w segmencie młodych rolników)

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Skłonność do ryzyka	skłonność do ryzyka	5,45	analiza wariancji	0,000192
	neutralność	5,07		
	awersja do ryzyka	5,27		
Typ osobowości	typ D	5,23	analiza wariancji	0,090101
	typ I	5,04		
	typ S	5,36		
	typ C	5,26		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Istotne różnice w odpowiedziach w poszczególnych grupach rolników zauważono także w przypadku podziału badanej populacji ze względu na rodzaj produkcji prowadzonej w gospodarstwie (tabela 63). Atrybuty związane z dostępnością usług ważniejsze były dla rolników, którzy prowadzili tylko produkcję roślinną.

Tabela 63. Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze dostępności usług

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Rodzaj produkcji	roślinna	5,31	test T	0,038310
	mieszana	5,13		
Powierzchnia gospodarstwa	1,01 – 4,99 ha	5,17	nie przeprowadzono postępowania testowego $n < 10$	
	5,00 – 9,99 ha	5,36		
	10,00 – 14,99 ha	5,13		
	15,00 – 19,99 ha	5,16		
	20,00 – 49,99 ha	4,81		
	50 ha i więcej	6,30		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Jak wynika z przeprowadzonej analizy statystycznej (tabela 64), odpowiedzi były zróżnicowane także ze względu na fakt członkostwa w banku spółdzielczym. Udziałowcy banków przywiązywali większą wagę do atrybutów związanych z dostępnością usług w porównaniu z osobami, które nie posiadały wkładów w spółdzielniach bankowych.

Tabela 64. Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze dostępności usług

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Klient banku komercyjnego	tak	5,23	test T	0,876839
	nie	5,22		
Udziałowiec banku spółdzielczego	tak	5,51	test T	0,000051
	nie	5,12		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Kolejną grupą atrybutów wizerunku były wyróżniki związane z ogólnym wrażeniem, jakie wywiera bank na klientach. Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że w grupie czynników demograficzno-ekonomicznych zróżnicowanie opinii respondentów wystąpiło tylko w przypadku ich poziomu wykształcenia (tabela 65). Najwyższą średnią z odpowiedzi odnotowano w przypadku osób z wykształceniem średnim, a wynik ten był statystycznie różny od rezultatu, który osiągnęły osoby z wykształceniem wyższym.

Tabela 65. Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ogólnego wrażenia o banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Płeć	kobieta	5,07	test T	0,401606
	mężczyzna	4,98		
Wykształcenie	zawodowe	4,98	analiza wariancji	0,000012
	średnie	5,20		
	wyższe	4,68		

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	5,00	nie przeprowadzono postępowania testowego $n < 10$	
	3 osoby	4,64		
	4 osoby	5,18		
	5 osób i więcej	5,13		
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	do 1 466 PLN	4,99	test T	0,744578
	1 467 PLN i więcej	5,03		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

W grupie determinant psychologicznych opinie klientów na temat wyróżników wizerunku banku były statystycznie zróżnicowane zarówno w zależności od zadeklarowanej skłonności do ryzyka, jak i typu osobowości (tabela 66). Otrzymane wyniki różniły się istotnie statystycznie w przypadku grupy respondentów, którzy posiadają awersję do ryzyka, w porównaniu z pozostałymi osobami. Analizując wyniki dla poszczególnych grup wg typu osobowości, stwierdzono, że wartość przeciętna dla typów I oraz C jest istotnie różna statystycznie od wszystkich pozostałych grup, natomiast nie zauważono takich różnic w osiągniętych rezultatach pomiędzy typem D i S.

Tabela 66. Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ogólnego wrażenia o banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Skłonność do ryzyka	skłonność do ryzyka	4,98	analiza wariancji	0,014313
	neutralność	5,11		
	awersja do ryzyka	4,54		
Typ osobowości	typ D	5,09	analiza wariancji	0,000000
	typ I	4,53		
	typ S	5,00		
	typ C	5,50		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Otrzymane wyniki są także istotnie statystycznie różne, gdy uwzględnimy rodzaj produkcji prowadzonej w gospodarstwie rolnym. Ten obszar atrybutów wizerunku banku został oceniony wyżej przez rolników posiadających tylko produkcję roślinną (tabela 67).

Tabela 67. Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ogólnego wrażenia o banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Rodzaj produkcji	roślinna	5,13	test T	0,027523
	mieszana	4,90		
Powierzchnia gospodarstwa	1,01–4,99 ha	4,96	nie przeprowadzono postępowania testowego n<10	
	5,00 – 9,99 ha	5,14		
	10,00 – 14,99 ha	4,85		
	15,00 – 19,99 ha	4,91		
	20,00 – 49,99 ha	5,06		
	50 ha i więcej	6,22		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Czynnikiem różnicującym opinie respondentów był także fakt posiadania przez respondentów udziałów w banku spółdzielczym. Ta grupa wyróżników została wyżej oceniona przez osoby będące współwłaścicielami banków (tabela 68).

Tabela 68. Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ogólnego wrażenia o banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Klient banku komercyjnego	tak	5,08	test T	0,476559
	nie	5,00		
Udziałowiec banku spółdzielczego	tak	5,20	test T	0,040935
	nie	4,96		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Obecnie coraz większe znaczenie w branży usług finansowych odgrywa ich jakość. Dostawa usługi do klienta oceniana jest m. in. pod

względem szybkości, pewności, staranności i kompetencji pracowników [Kapsdorferová, 2014]. Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 69, żaden z czynników demograficzno-ekonomicznym nie różnicuje statystycznie istotnie tego obszaru atrybutów banku.

Tabela 69. Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze obsługi klienta

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Płeć	kobieta	5,08	test T	0,319274
	mężczyzna	4,96		
Wykształcenie	zawodowe	5,29	analiza wariancji	0,124862
	średnie	5,07		
	wyższe	4,86		
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	4,95	nie przeprowadzano postępowania testowego n<10	
	3 osoby	4,66		
	4 osoby	5,25		
	5 osób i więcej	5,06		
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	do 1 466 PLN	5,06	test T	0,690917
	1 467 PLN i więcej	5,01		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, $n = 256$

Przeciwnie do wcześniejszej grupy determinant, obydwa analizowane czynniki psychologiczne różnicują w statystycznie istotny sposób średni otrzymany wynik respondentów w zbiorze wyróżników wizerunku związanych z jakością obsługi klienta. Te atrybuty wizerunku są ważne dla osób reprezentujących neutralną postawę w stosunku do ryzyka i awersję do ryzyka, a także respondentów deklarujących typ osobowości C.

Tabela 70. Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze obsługi klienta

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Skłonność do ryzyka	skłonność do ryzyka	4,66	analiza wariancji	0,000018
	neutralność	5,22		
	awersja do ryzyka	5,20		
Typ osobowości	typ D	4,72	analiza wariancji	0,000012
	typ I	5,01		
	typ S	5,07		
	typ C	5,54		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Spośród cech gospodarstw, którymi zarządzali respondenci, rodzaj prowadzonej produkcji statystycznie istotnie różnicował opinię badanych (tabela 71). Dla rolników zajmujących się tylko produkcją roślinną analizowana grupa wyróżników była ważniejsza w porównaniu do respondentów, którzy posiadali w gospodarstwie zarówno produkcję roślinną, jak i zwierzęcą.

Tabela 71. Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze obsługi klienta

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Rodzaj produkcji	roślinna	5,16	test T	0,014461
	mieszana	4,88		
Powierzchnia gospodarstwa	1,01–4,99 ha	5,24	nie przeprowadzano postępowania testowego $n < 10$	
	5,00 – 9,99 ha	5,00		
	10,00 – 14,99 ha	4,80		
	15,00 – 19,99 ha	4,81		
	20,00 – 49,99 ha	4,88		
	50 ha i więcej	6,10		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Jak wynika z przeprowadzonej analizy statystycznej (tabela 72), zarówno fakt posiadania rachunku w banku komercyjnym, jak i bycie udziałowcem w banku spółdzielczym, nie różnicują otrzymanych średnich wyników. Różnica w przeciętnej ocenie respondentów w poszczególnych grupach była mniejsza od 1.

Tabela 72. Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze obsługi klienta

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Klient banku komercyjnego	tak	5,08	test T	0,497967
	nie	4,99		
Udziałowiec banku spółdzielczego	tak	5,09	test T	0,439407
	nie	4,99		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, n= 256

Zdaniem Kotlera i in. [2025] zdrowy, długoterminowy rozwój marki przedsiębiorstwa, wymaga od organizacji angażowania się w wiele różnych działań marketingowych i realizacji różnych celów. Robiąc to, banki muszą uwzględniać społeczne skutki swoich działań. Jak wynika z informacji zamieszczonych w tabeli 73, statystyczne różnice w ocenie atrybutów banku związanych z SOB, zależą od poziomu wykształcenia klientów oraz od wysokości ich przeciętnego dochodu przypadającego na osobę w gospodarstwie domowym.

Tabela 73. Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze SOB

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Płeć	kobieta	5,11	test T	0,077523
	mężczyzna	4,89		
Wykształcenie	zawodowe	5,27	analiza wariancji	0,001265
	średnie	5,14		
	wyższe	4,68		
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	4,78	nie przeprowadzano postępowania testowego n<10	
	3 osoby	4,55		
	4 osoby	4,92		
	5 osób i więcej	5,36		
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	do 1 466 PLN	5,26	test T	0,012131
	1 467 PLN i więcej	4,91		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Ważność atrybutów związanych z działaniami SOB jest zróżnicowana także skłonnością do podejmowania ryzyka na rynku finansowym oraz typem osobowości (tabela 74). Statystycznie istotne różnice w wynikach wystąpiły pomiędzy osobami, które mają skłonność do ryzyka, a respondentami cechującymi się postawą neutralną. Analizując typ osobowości respondentów, można zauważyć, że statystycznie istotne różnice występują pomiędzy typem C a pozostałymi grupami.

Tabela 74. Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze SOB

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Skłonność do ryzyka	skłonność do ryzyka	4,84	analiza wariancji	0,048330
	neutralność	5,13		
	awersja do ryzyka	4,79		
Typ osobowości	typ D	5,04	analiza wariancji	0,000023
	typ I	4,67		
	typ S	4,83		
	typ C	5,54		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują, że średni wynik otrzymany przez respondentów nie zależy od rodzaju produkcji prowadzonej w gospodarstwie. Różnica pomiędzy grupami wynosiła tylko 0,13 (tabela 75).

Tabela 75. Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze SOB

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Rodzaj produkcji	roślinna	5,07	test T	0,291730
	mieszana	4,94		
Powierzchnia gospodarstwa	1,01–4,99 ha	4,82	nie przeprowadzono postępowania testowego n<10	
	5,00 – 9,99 ha	5,20		
	10,00 – 14,99 ha	4,86		
	15,00 – 19,99 ha	4,88		
	20,00 – 49,99 ha	5,07		
	50 ha i więcej	6,17		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, n= 256

Opinii na temat tej grupy atrybutów wizerunku banku statystycznie nie różnicują także: fakt posiadania udziałów w banku, a także korzystanie z usług banku komercyjnego. W pierwszym przypadku różnica w przeciętnym wyniku wynosi 0,17, a w drugim tylko 0,02.

Tabela 76. Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze SOB

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Klient banku komercyjnego	tak	4,99	test T	0,890983
	nie	5,01		
Udziałowiec banku spółdzielczego	tak	4,88	test T	0,212258
	nie	5,05		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, n= 256

Oferta rynkowa instytucji finansowej to rzeczywiste dobro, które bank wprowadza na rynek w celu zaspokojenia określonej potrzeby finansowej klientów. Oferta rynkowa jest odbiciem taktyki firmy, sposobem kreowania przez organizację wartości na rynku, na którym konkuruje. Jak wynika z przeprowadzonej analizy statystycznej (tabela 77), postrzeganie atrybutów związanych z ofertą rynkową w procesie kreowania wizerunku banku spółdzielczego jest zależne od dwóch czynników: wykształcenia oraz przeciętnego dochodu rozporządzalnego na osobę w gospodarstwie domowym.

Tabela 77. Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze: oferta produktowa banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Płeć	kobieta	4,61	test T	0,416883
	mężczyzna	4,53		
Wykształcenie	zawodowe	4,62	analiza wariancji	0,000285
	średnie	4,72		
	wyższe	4,27		
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	3,98	nie przeprowadzano postępowania testowego n<10	
	3 osoby	4,26		
	4 osoby	4,80		
	5 osób i więcej	4,61		
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	do 1 466 PLN	4,16	test T	0,000003
	1 467 PLN i więcej	4,71		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Ponadto statystycznie istotnie różnice zanotowano w przypadku czynników psychologicznych (tabela 78). Pod względem skłonności do ryzyka osoby deklarujące awersję do podejmowania ryzyka cechują się najniższym średnim wynikiem. Jest on istotnie statystycznie różny od średnich dla grupy osób ze skłonnością do ryzyka i postawą neutralną. W przypadku drugiej zmiennej (typ osobowości) najwyższym wynikiem charakteryzują się osoby deklarujące typ C. Rezultat ten jest istotnie statystycznie różny od pozostałych typów osobowości.

Tabela 78. Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze: oferta produktowa banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Skłonność do ryzyka	skłonność do ryzyka	4,70	analiza wariacji	0,000002
	neutralność	4,61		
	awersja do ryzyka	3,66		
Typ osobowości	typ D	4,74	analiza wariacji	0,000000
	typ I	4,08		
	typ S	4,19		
	typ C	5,30		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Uwzględniając rodzaj produkcji prowadzonej w gospodarstwie, można stwierdzić, że średnie wyniki dla wyodrębnionych grup rolników są jednorodne. Różnica w przeciętnym rezultacie to niespełna 0,2 (tabela 79).

Tabela 79. Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze: oferta produktowa banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Rodzaj produkcji	roślinna	4,65	test T	0,093661
	mieszana	4,48		
Powierzchnia gospodarstwa	1,01–4,99 ha	4,43	nie przeprowadzano postępowania testowego $n < 10$	
	5,00 – 9,99 ha	4,70		
	10,00 – 14,99 ha	4,50		
	15,00 – 19,99 ha	4,56		
	20,00 – 49,99 ha	4,48		
	50 ha i więcej	5,62		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, n= 256

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 80, uzyskane średnie z odpowiedzi respondentów są jednorodne dla udziałowców i klientów banków, a także osób korzystających z usług banków komercyjnych i rolników, którzy mają rachunek tylko w banku spółdzielczym.

Tabela 80. Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze: oferta produktowa

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Klient banku komercyjnego	Tak	4,55	test T	0,782751
	Nie	4,58		
Udziałowiec banku spółdzielczego	Tak	4,47	test T	0,233519
	Nie	4,61		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Źródło: badania własne, n= 256

Obszarem atrybutów wizerunku, który okazał się najmniej ważny dla badanej zbiorowości była grupa wyróżników związana z elementami Systemu Identyfikacji Wizualnej. W przypadku płci respondentów nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic w średnim wyniku pomiędzy kobietami i mężczyznami. Natomiast, różnice zauważono w przypadku wykształcenia oraz wysokości przeciętnego dochodu rozporządzalnego na osobę w gospodarstwie domowym (tabela 81).

Tabela 81. Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze instrumentów tożsamości banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Płeć	kobieta	3,92	test T	0,905437
	mężczyzna	3,90		
Wykształcenie	zawodowe	3,57	analiza wariancji	0,000169
	średnie	4,10		
	wyższe	3,60		
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1–2 osoby	3,10	nie przeprowadzano postępowania testowego n<10	
	3 osoby	3,55		
	4 osoby	3,76		
	5 osób i więcej	4,29		
Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	do 1 466 PLN	3,63	test T	0,005020
	1 467 PLN i więcej	4,01		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Jak wynika z przeprowadzonych badań, ten obszar atrybutów wizerunku był najmniej ważny dla osób, które zadeklarowały awersję do ryzyka oraz respondentów reprezentujących typ I osobowości (tabela 82). Różnice istotne statystycznie wystąpiły pomiędzy rolnikami, którzy mają awersję do ryzyka, i pozostałymi grupami, wyodrębnionymi na podstawie skłonności do ryzyka. Uwzględniając typ osobowości, można zauważyć, że grupami niejednorodnymi była grupa osób deklaruująca typ I oraz respondenci, którzy wybrali typ D i C.

Tabela 82. Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze instrumentów tożsamości banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Skłonność do ryzyka	skłonność do ryzyka	4,14	analiza wariancji	0,004539
	neutralność	3,82		
	awersja do ryzyka	3,49		
Typ osobowości	typ D	4,06	analiza wariancji	0,000000
	typ I	3,38		
	typ S	3,77		
	typ C	4,42		

p = poziom prawdopodobieństwa, **zaznaczone różnice są istotne z $p < 0,05000$**

Źródło: badania własne, n= 256

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że rodzaj prowadzonej w gospodarstwie produkcji nie różnicuje odpowiedzi rolników w przypadku tej grupy atrybutów wizerunku banków spółdzielczych. Różnica w przeciętnym wyniku z odpowiedzi respondentów to 0,21 (tabela 83).

Tabela 83. Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze instrumentów tożsamości banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Rodzaj produkcji	roślinna	4,01	test T	0,070962
	mieszana	3,80		
Powierzchnia gospodarstwa	1,01–4,99 ha	3,66	nie przeprowadzano postępowania testowego n<10	
	5,00 – 9,99 ha	4,12		
	10,00 – 14,99 ha	3,86		
	15,00 – 19,99 ha	3,97		
	20,00 – 49,99 ha	3,68		
	50 ha i więcej	4,92		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Statystycznych różnic w ocenie tego obszaru wyróżników wizerunku banku nie stwierdzono także pomiędzy grupą udziałowców i osób, które nie posiadały wkładów członkowskich, a także rolnikami, którzy korzystali z usług tylko banku spółdzielczego, a osobami jednocześnie posiadającymi rachunek w banku komercyjnym.

Tabela 84. Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze instrumentów tożsamości banku

Zmienne		Średnia (M)	Test	p
Klient banku komercyjnego	tak	3,91	test T	0,984913
	nie	3,91		
Udziałowiec banku spółdzielczego	tak	3,83	test T	0,429485
	nie	3,94		

p = poziom prawdopodobieństwa, różnice są istotne z $p < 0,05000$

Jak wynika z przeprowadzonych badań, można zauważyć różnice w ocenie poszczególnych obszarów wyróżników wizerunku banków spółdzielczych w zależności od różnych czynników. Interesujące byłoby poznanie w przyszłości opinii respondentów w zależności od liczby osób w gospodarstwie domowym oraz wielkości gospodarstwa. W tych dwóch przypadkach nie przeprowadzono postępowania testowego ze względu na małą liczbę respondentów w danej grupie ($n < 10$).

Podsumowanie

Wizerunek przedsiębiorstwa jest obrazem pojawiającym się w umysłach konsumentów na jego temat. Wyobrażenie to ma charakter subiektywny i aktywny, co powoduje, że wizerunek można kształtować po dostarczeniu jednostce określonych informacji i wrażeń dotyczących konkretnej instytucji. Współcześnie, w dobie silnej konkurencji na rynkach finansowych, złożoności usług bankowych i powszechnej cyfryzacji, pozytywny wizerunek banku nabiera kluczowego znaczenia w budowaniu właściwych relacji z obecnymi i przyszłymi grupami (segmentami) klientów, a także innymi, istotnymi z punktu widzenia działalności banku grupami jego otoczenia. Inwestycje w kształtowanie pozytywnego wizerunku instytucji finansowej są uzasadnione między innymi tym, że klienci banków otrzymują dodatkową wartość w postaci satysfakcji powodowanej silnym wizerunkiem instytucji finansowej, co zwiększa ich lojalność wobec banku, ale także skłonność do akceptowania wyższych cen, co bezpośrednio przekłada się na wzrost zysku i wartość instytucji finansowej.

W niniejszej monografii podjęto próbę przedstawienia rzeczywistego wizerunku banków spółdzielczych oraz identyfikacji atrybutów postrzegania instytucji finansowej w segmencie młodych rolników. Cel ten został osiągnięty dzięki realizacji celów szczegółowych w ramach poszczególnych części opracowania.

Pierwszym celem szczegółowym opracowania była charakterystyka sektora banków spółdzielczych w Polsce. W pracy przedstawiono historię polskiej bankowości spółdzielczej, poczynając od XIX wieku, aż do lat dwudziestych XXI wieku. W opracowaniu zwrócono także uwagę na aktualny stan organizacyjno-prawny sektora banków spółdzielczych w Polsce.

Kolejny z przyjętych celów cząstkowych odnosił się do przedstawienia usług finansowych dla rolników indywidulanych i podmiotów agrobiznesu oferowanych przez polskie banki spółdzielcze. W monografii zwrócono uwagę na specyfikę rachunków bankowych dla producentów rolnych. Przedstawiono również usługi kredytowe oferowane przez banki spółdzielcze dla tego segmentu klientów. Scharakteryzowano zarówno

kredyty komercyjne, jak i kredyty udzielane na preferencyjnych warunkach. Zwrócono również uwagę na szeroki asortyment usług rozliczeniowych i pozostałych usług finansowych.

Następnym celem monografii było przedstawienie założeń zrealizowanego mini-projektu badawczego „Wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników”. Założenia te zostały zaprezentowane w trzecim rozdziale opracowania, w którym przedstawiono cel i zakres mini-projektu, scharakteryzowano badaną populację oraz grupę banków spółdzielczych funkcjonujących na terenie badań.

Przeprowadzone w ramach mini-projektu badania umożliwiły ocenę wizerunku banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników. Do oceny rzeczywistego wizerunku spółdzielni bankowych zastosowano siedmiostopniową skalę Osgooda. Analizie poddano 50 cech, które wpływają na rzeczywisty obraz banku. Przeciętna wartość ze wszystkich pozycji skali wynosiła 4,44; co oznacza wizerunek neutralny. Zaprezentowane wyniki badań nie pozwalają zatem na przyjęcie pierwszej hipotezy (H1), w której założono, że wizerunek spółdzielni bankowych w ocenie młodych rolników jest pozytywny.

Zrealizowane badania umożliwiły także identyfikację czynników różnicujących ocenę rzeczywistego wizerunku banków spółdzielczych przez młodych rolników. W analizie uwzględniono czynniki demograficzno-ekonomiczne, determinanty psychologiczne oraz wybrane cechy gospodarstwa rolnego, którym zarządzał respondent.

W grupie determinant o charakterze demograficzno-ekonomicznym czynnikami warunkującymi obraz banku w oczach młodych producentów rolnych okazały się: liczba osób w gospodarstwie domowym respondenta (różnica statystycznie istotna; $F=3,287188$, $p=0,021368$) oraz wysokość przeciętnego dochodu rozporządzalnego przypadającego na osobę w gospodarstwie domowym. Najlepszą opinię na temat banków spółdzielczych miały osoby z rodzin najliczniejszych. Biorąc pod uwagę drugi z wymienionych czynników, można stwierdzić, że im wyższy dochód, tym gorszy obraz sektora banków spółdzielczych w oczach klientów. Wizerunek „raczej pozytywny” posiadały osoby, których dochód nie przekraczał kwoty 2 446 PLN. Rolnicy, których dochód jest wyższy, miały obojętny obraz banków spółdzielczych.

W grupie determinant psychologicznych wzięto pod uwagę dwa czynniki, skłonność respondenta do ryzyka oraz deklarowany rodzaj osobowości. Pierwszy z wymienionych czynników okazał się w statystycznie istotny sposób powiązany z opinią klientów na temat banków spółdzielczych. Respondenci, którzy zadeklarowali „skłonność do ryzyka”, oraz osoby cechujące się „postawą neutralną” posiadały obojętny wizerunek banków spółdzielczych. Z kolei rolnicy posiadający „awersję do ryzyka” ocenili banki spółdzielcze „raczej negatywnie”.

W przeprowadzonych badaniach sprawdzono również, czy cechy związane z gospodarstwem rolnym, którym zarządza młody rolnik, mogą warunkować obraz banku w oczach tego segmentu klientów. Jak wynika z przeprowadzonej analizy statystycznej, czynnikiem mającym wpływ na wizerunek banku spółdzielczego okazała się powierzchnia gospodarstwa rolnego. Użytkownicy większych gospodarstw posiadali nieco lepszy obraz banków spółdzielczych. Nie stwierdzono różnic w ocenie wizerunku banków spółdzielczych przez rolników ze względu na rodzaj prowadzonej produkcji w gospodarstwie.

Przedstawione wyniki badań pozwalają zatem na przyjęcie hipotezy drugiej (H2), w której założono, że rzeczywisty wizerunek banków spółdzielczych zależy zarówno od analizowanych cech demograficzno-ekonomicznych młodego rolnika, czynników psychologicznych, jak i cech gospodarstwa rolnego, którym rolnik zarządza.

Prawie 30% młodych rolników było udziałowcami banku spółdzielczego. Przeprowadzona analiza wariancji nie wykazała istotnych różnic w ocenie wizerunku spółdzielni bankowych pomiędzy grupą osób posiadających udziały a respondentami, którzy byli tylko klientami banku. W tym kontekście należy odrzucić hipotezę trzecią (H3), w której założono, że występują różnice w sposobie postrzegania obrazu banku spółdzielczego pomiędzy osobami, które posiadają udziały banku spółdzielczego, a osobami, które są tylko klientami tych instytucji.

Otrzymane rezultaty wskazują również, że wizerunek banku spółdzielczego nie zależy od faktu, czy rolnik korzysta z usług tylko banku spółdzielczego, czy posiada rachunek bankowy zarówno w spółdzielni bankowej, jak i w banku komercyjnym.

Kolejny cel szczegółowy opracowania dotyczył identyfikacji grup atrybutów, które w największym stopniu kształtują rzeczywisty image ban-

ków spółdzielczych. Jak wynika z przeprowadzonej analizy statystycznej, ocena rzeczywistego wizerunku sektora banków spółdzielczych dokonywana jest przez ocenę szeroko pojętego bezpieczeństwa. Najważniejszym wyróżnikiem kształtującym wizerunek spółdzielni bankowej w analizowanej grupie respondentów było bezpieczeństwo transakcji (ocena 6,63 w siedmiostopniowej skali). Wśród 62 ocenianych atrybutów wizerunku wszystkie związane z bezpieczeństwem (6) znalazły się w pierwszej dziesiątce kluczowych wyróżników wizerunku instytucji finansowej. W tym kontekście należy przyjąć hipotezę czwartą (H4), w której założono, że najważniejszym atrybutem kształtującym wizerunek banku spółdzielczego w segmencie młodych rolników jest zdolność do zapewnienia bezpieczeństwa transakcji.

Wykorzystany w badaniach kwestionariusz umożliwia pomiar rzeczywistego wizerunku banku w określonych punktach czasowych. Uwzględniając fakt, że rzeczywisty wizerunek banku jest kategorią zmienną, interesujące byłoby kontynuowanie badań w tym zakresie tematycznym, w celu określenia dynamiki i kierunków zachodzących zmian. Cenna byłaby także identyfikacja rzeczywistego wizerunku banków spółdzielczych w pozostałych segmentach klientów agrobiznesu np. w segmencie rolników wielkoobszarowych, a także ocena potencjalnego wizerunku banków spółdzielczych, przeprowadzona wśród przedstawicieli tego sektora bankowego.

Podsumowując, należy stwierdzić, że przeprowadzone w ramach mini-projektu badania, wpisujące się w nurt badań dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, pozwoliły na ustalenie odpowiednich źródeł danych i metod właściwych dla badań nad rzeczywistym wizerunkiem banku (zmodyfikowana skala Izabeli Szlis). Ponadto umożliwiły poszerzenie zakresu dotychczasowych studiów związanych z wizerunkiem przedsiębiorstw bankowych, które najczęściej dotyczyły sektora banków komercyjnych. Pozwoliły również na wypełnienie teoretycznej luki dotyczącej wyróżników wizerunku banków spółdzielczych. W przeprowadzonych badaniach potwierdzono, że najważniejszymi atrybutami wizerunku spółdzielni bankowych są elementy związane z bezpieczeństwem transakcji zarówno przeprowadzanych w tradycyjny sposób, jak również przy wykorzystaniu bankowości internetowej, mobilnej i samoobsługowej.

Bibliografia

- Alińska A. 2019. Omnikanalowość jako strategia obsługi klientów bankowych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XX, Zeszyt 1, część I, 109–123.
- Badura-Mojza A. 2016. Działania wobec pracowników w ujęciu zastosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) – analiza przypadku. *Studia Ekonomiczne*, 283, 86–98.
- Bankowość elektroniczna w Polsce pędzi! Ponad połowa Polaków korzysta z e-bankowości i aplikacji mobilnych*. 2024. Pobrane z: <https://bs.net.pl/bankowosc-elektroniczna-w-polsce-pedzi-ponad-polowa-polakow-korzysta-z-e-bankowosci-i-aplikacji-mobilnych/>, Data dostępu: 21.02.2025.
- Bączar A., Dąbrowska A., Polak M., Seksińska K. 2024. *Poziom wiedzy finansowej Polaków 2024*. Pobrane z: <https://www.wib.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/poziom-wiedzy-finansowej-Polakow-2024-badanie-WIB-i-FGPW.pdf.pdf> 27.02.2025 r., Data dostępu: 21.02.2025.
- Bień W. 2018. *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*. DIFIN, Warszawa.
- Bravo R., Montaner T. and Pina J.M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27, 4, 315–334, doi: <https://doi.org/10.1108/02652320910968377>.
- Budzyński W. 2022. *Zarządzanie wizerunkiem firmy*. SGH, Warszawa.
- Cymanow P., Cymanow-Sosin K., Paluch Ł., Tenerowicz K. 2023. *Nowe media. Edukacja, finanse, zarządzanie*. Homini, Kraków.
- Cymanow-Sosin K., Tenerowicz K., Cymanow P. 2024. *Media przyszłości – aspekty komunikacyjne, ekonomiczne i edukacyjne*. Homini, Kraków.
- Dane. 2024. Pobrane z: <https://www.kzbs.pl/Dane.html>. Data pobrania: 28.04.2025.
- Daniłowska A. 2007. *Poziom zróżnicowania oraz uwarunkowania kosztów transakcyjnych kredytów i pożyczek rolniczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Ennew C., Sekhon H. 2007. Measuring Trust in Financial Services: The Trust Index. *Consumer Policy Review*, 17/2, 62–68.
- Flavián C., Torres E., Guinalíu M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22, 366–384, doi: <https://doi.org/10.1108/02652320410549665>.
- Flejterski S., Świecka B. 2006. *Elementy finansów i bankowości*. CeDeWu, Warszawa.

- George D., Mallery P. 2016. *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (14th ed.)*. Routledge, New York.
- Głębocki Ł. 2023. *Jakie konto powinien mieć rolnik?* Pobrane z: <https://www.kontomaniak.pl/poradniki/jakie-konto-powinien-miec-rolnik>, Data dostępu: 21.02.2025.
- Górski M. 2018. *Rynkowy system finansowy. Wydanie IV zmienione*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Grable J. 2000. Financial Risk Tolerance and Additional Factors That Affect Risk Taking in Everyday Money Matters. *Journal of Business and Psychology*, 14/4, 625–630.
- van Heerden C.H., Puth G. 1995. Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13, 3, 12–17.
- Iwanicz-Drozdowska M., Jaworski W., Szelańska A., Zawadzka Z. 2023. *Bankowość w gospodarce cyfrowej*. Poltex, Warszawa.
- Kaczmarczyk S. 1997. *Badania marketingowe – metody i techniki*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kapsdorferová Z. 2014. *Manažment kvality*. Slovenská poľnohospodárska, Nitra.
- Kapsdorferová Z., Kadlečíková M., Farkašová L., Juričková Z., Babayan D. 2015. The Evaluation of the Strategic Management and Social Responsibility in the Selected Group of Agri-food companies in the Slovak Republic. *Proceedings from international scientific conference Corporate Social Responsibility and Human Resource Management in V4 Countries*. Slovak University of Agriculture. Nitra.
- Kata R. 2011. *Endogeniczne i instytucjonalne czynniki kształtujące powiązania finansowe gospodarstw rolnych z bankami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Kil K. 2018. *Stabilność finansowa banków spółdzielczych w Polsce w świetle pokryzysowych zmian regulacyjnych*. Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Koleśnik J. 2014. System zarządzania w bankach w świetle nowych wyzwań regulacyjnych. *Przegląd Organizacji*, 4 (891), 29–34.
- Kotler P., Keller K.L. 2022. *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań.
- Kotler P., Keller K.L., Chernev, A. 2025. *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań.
- Kulawik J. 1998. Kredyt rolny i polityka kredytowa, [w:] *Encyklopedia agrobiznesu*, red. A. Woś. Fundacja Innowacja, Warszawa, 441–447.

- Lista banków spółdzielczych*. 2024. Pobrane z: https://www.kzbs.pl/List-bankow-spoldzielczych-2_086.html, Data dostępu: 22.02.2024 r.
- Majerczyk-Żabówka K. 1993. *System bankowo-kredytowy w rolnictwie*. Centrum Informacji Menedżera, Warszawa.
- Miętki Z. 2022. *Historia i współczesność polskiej bankowości spółdzielczej*. BB.NET.pl, Poznań.
- Mórawski K. 2025. Czy automatyzacja poprawi doświadczenie klienta? *Bank*, 1(377), s. 70–73.
- Mróz-Gorgoń B. 2019. *Rebranding. Strategiczna zamiana dla organizacji*. PWN, Warszawa.
- O banku. 2017. Pobrane z: <https://www.kbsbank.com.pl/nasz-bank/o-banku>. Data dostępu: 21.02.2025.
- Obecne regulacje utrudniają funkcjonowanie systemu płatniczego. 2025. *Bank*, 1(377), s. 48–51.
- O projekcie. 2024. Pobrane z: <https://rid.urk.edu.pl/o-projekcie>, data dostępu: 28.04.2025.
- Orzeszko T. 1998. *Banki spółdzielcze w Polsce. Ekonomiczne i finansowe warunki rozwoju*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Paluch Ł., Cymanow P., Cymanow-Sosin K. 2022. *Wybrane aspekty funkcjonowania bankowości spółdzielczej w Polsce – perspektywa społeczno-ekonomiczna, menadżerska i medialno-wizerunkowa*. Homini, Kraków.
- Polacy mają zapewniony powszechny dostęp do gotówki. 2025. *Bank*, 1(377), s. 56–59.
- Potocki W. 1996. *Polska spółdzielczość bankowa w okresie 135-lecia*. BGŻ, Warszawa.
- Powszechny Spis Rolny 2020. *Charakterystyka gospodarstw rolnych w województwie małopolskim w 2020 r.* 2022. Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków.
- Pracujący i nakłady w gospodarstwach rolnych w okresie 12 miesięcy – wyniki wstępne PSR 2020*. 2021. GUS. Pobrane z: file:///C:/Users/User1/Desktop/Monomr/pracujacy_i_naklady_pracy_w_gospodarstwach_rolnych_w_okresie_12_miesiecy-wyniki_wstepne_psr_2020.pdf. Data dostępu: 21.02.2025.
- Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2021 r.* 2022. Pobrane z: <https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/11/rozwoj2021-1.pdf>. Data dostępu: 21.02.2025.
- Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2022 r.* 2023. Pobrane z: https://nbp.pl/wp-content/uploads/2024/02/RozwojSystemuFinansowegoPolsce_2022.pdf. Data dostępu: 21.02.2025.

- Rudzewicz A. 2016. Zaufanie wewnętrzne i zewnętrzne w przedsiębiorstwie. *Studia Ekonomiczne. ZN Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 261–269.
- Standar P. 2000. Modele spółdzielczości bankowej w wybranych krajach Unii Europejskiej i w Polsce. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu*, 1, 57–77.
- Stanisz A. 2006. *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Tom 1. Statystyki podstawowe*. StatSoft Polska, Kraków.
- Stanisz, A. 2007. *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Tom 3. Analizy wielowymiarowe*. StatSoft Polska, Kraków.
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2023 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych. 2024. GUS. Pobrane z: [file:///C:/Users/User1/Downloads/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2023_r._w_swietle_wynikow_badiana_budzetow_gospodarstw_domowych%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User1/Downloads/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2023_r._w_swietle_wynikow_badiana_budzetow_gospodarstw_domowych%20(1).pdf). Data dostępu: 21.02.2025.
- Siudek T. 2011. *Bankowość spółdzielcza w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej – wymiar ekonomiczny, organizacyjny i społeczny*. WSGGW, Warszawa.
- Standar P. 2000. Modele spółdzielczości bankowej w wybranych krajach Unii Europejskiej i w Polsce. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu*, 1, 57–77.
- Stanisławski D. 1997. *Spółdzielczość bankowa. Tom 1*. Wydawnictwo Czarno-Białe, Bydgoszcz.
- Szafrańska M. 2023. *Wizerunek banków spółdzielczych w segmencie klientów detalicznych*. Kraków, Homini.
- Szafrański B. 2022. *Banki spółdzielcze wobec sytuacji nadzwyczajnych*. Pobrane z: <https://bank.pl/flbs-2022-banki-spoldzielcze-wobec-sytuacji-nadzwyczajnych/>. Data dostępu: 21.02.2025.
- Szambelańczyk J. 1997. *Zarządzanie bankiem spółdzielczym*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Szambelańczyk J. 2006. *Banki spółdzielcze w Polsce w procesach zmian systemowych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Szlis I. 2020. *Wizerunek. Jak go zmierzyć i jak go poprawić. Wydanie II*. CeDeWu, Warszawa.
- Szreder M. 2004. *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. PWE, Warszawa.
- Złoch M. 2025. Pracownicy nie rozumieją zasad cyberbezpieczeństwa? 2025. *Bank*, 1(377), s. 66–67.

Akty prawne

- Dekret z 25 października 1948 r. o reformie bankowej.* Dz. U. Nr 52, poz. 412.
- Ustawa z dnia 28 kwietnia 1936 r. – Prawo czekowe.* Dz. U. 1936 nr 37 poz. 283.
- Ustawa z dnia 29 maja 1957 r. o zmianie dekretu z dnia 25 października 1948 r. o reformie bankowej.* Dz. U. 1957 nr 31 poz. 36.
- Ustawa z dnia 13 kwietnia 1960 roku o prawie bankowym.* Dz. U. 1960 nr 20 poz. 121.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny.* Dz. U. 1964 nr 16 poz. 93.
- Ustawa z dnia 12 czerwca 1975 r. Prawo bankowe.* Dz. U. Nr 20 Poz. 108.
- Ustawa z dnia 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze.* 1982. Dz. U. Nr 30 poz. 210.
- Ustawa z dnia 24 czerwca 1994 r. o restrukturyzacji banków spółdzielczych i Banku Gospodarki Żywnościowej oraz o zmianie niektórych ustaw.* Dz. U. z 1994 r. Nr 80, poz. 369.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe.* Dz. U. 1997 nr 140 poz. 939.
- Ustawa z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających.* 2000. Dz. U. Nr 30 poz. 210.
- Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczeń Komunikacyjnych.* Dz. U. 2003 Nr 124 poz. 1152.
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług.* Dz. U. 2004 nr 54 poz. 535.
- Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców.* Dz. U. 2018 poz. 646.
- Ustawa z dnia 26 kwietnia 2024 r. o zapewnianiu spełniania wymagań dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze.* Dz. U. 2024 poz. 731.
- Zarządzenie Ministra Finansów z dnia 23 października 1956 r. zmieniające zarządzenie z dnia 31 stycznia 1952 r. w sprawie prowadzenia przez gminne kasy spółdzielcze czynności zastępczych Powszechnej Kasy Oszczędności.* M.P. 1956 nr 100, Poz. 1159.
- Zarządzenie Ministra Finansów z dnia 22 maja 1957 r. w sprawie udzielenia pomocy kredytowej państwa na rozwój produkcji rolnej i rzemiosła wiejskiego.* M.P. 1957 nr 48, poz. 298.

Strony internetowe

<https://bsmiedzna.pl/>. Data dostępu: 28.04.2025.

<https://bszator.pl/>. Data dostępu: 28.04.2025.

<https://kzbs.pl/Historia.html>. Data dostępu: 28.04.2025.

<https://premiumbank.zadbajobezpieczenstwo.pl/jak-pozyskac-nowych-klientow-dla-banku-spoldzielczego/>. Data dostępu: 22.02.2024.

<https://silesiabank.pl/>. Data dostępu: 28.04.2025.

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-/roczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych/%20data:%201.04.2025>. Data dostępu: 28.04.2025.

<https://www.absbank.pl/>. Data dostępu: 28.04.2025.

<https://www.bankbbs.pl/>. Data dostępu: 28.04.2025.

<https://www.bsbrzeznicza.pl/>. Data dostępu: 28.04.2025.

<https://www.bskalwaria.pl/>. Data dostępu: 21.02.2025.

<https://www.kbsbank.com.pl/>. Data dostępu: 21.02.2025.

<https://www.leasing.org.pl/O+leasingu>. Data dostępu: 21.02.2025.

Spis tabel

Tabela 1.	Cechy systemu kas F. Raiffeisena i banków ludowych H. Schulzego	15
Tabela 2.	Stan organizacyjny i finansowy spółdzielni oszczędnościowo-kredytowych w Polsce w latach 1945–1948	20
Tabela 3.	Stan organizacyjny i finansowy Gminnych Kas Spółdzielczych w Polsce w latach 1950–1956	21
Tabela 4.	Stan organizacyjny i finansowy spółdzielni oszczędnościowo-kredytowych w Polsce w latach 1957–1975	22
Tabela 5.	Sytuacja organizacyjna i finansowa banków spółdzielczych w Polsce w latach 1975–1989	23
Tabela 6.	Klasyfikacja rachunków lokat terminowych oraz rachunków terminowych lokat oszczędnościowych.	44
Tabela 7.	Funkcje kredytu bankowego w aspekcie finansowania rolnictwa i wsi	46
Tabela 8.	Wysokość opłat, prowizji i marż w zakresie kredytów preferencyjnych w bankach współpracujących z ARiMR	50
Tabela 9.	Klasyfikacja leasingu	59
Tabela 10.	Podstawowe różnice i podobieństwa pomiędzy leasingiem a pożyczką leasingową	60
Tabela 11.	Dodatkowe atrybuty wpływające na postrzeganie przez klientów instytucji finansowych, uwzględnione w badaniach dotyczących wizerunku banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników	65
Tabela 12.	Skala dyferencjału semantycznego – dodatkowe cechy uwzględnione w badaniach dotyczących wizerunku banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników	66
Tabela 13.	Poziom rzetelności skali dla wartości <i>alfa Cronbacha</i> wg D. George i P. Mallery	68
Tabela 14.	Charakterystyka respondentów	71
Tabela 15.	Cechy psychologiczne respondentów	72
Tabela 16.	Struktura obszarowa gospodarstw rolnych respondentów	73
Tabela 17.	Udział gospodarstw prowadzących produkcję roślinną i mieszaną w zależności od grup obszarowych	74
Tabela 18.	Banki spółdzielcze posiadające siedzibę/centralę na terenie powiatu wadowickiego i oświęcimskiego (stan na czerwiec 2024)	76

Tabela 19.	Banki spółdzielcze nieposiadające siedziby na terenie powiatu wadowickiego i oświęcimskiego, ale funkcjonujące na tym terenie (stan na czerwiec 2024)	77
Tabela 20.	Zestawienie banków spółdzielczych pod względem wysokości sumy bilansowej w 2023 r.	79
Tabela 21.	Suma bilansowa analizowanych banków wg wartości realnych z roku 2023	80
Tabela 22.	Wartości współczynnika wypłacalności analizowanych banków	80
Tabela 23.	Wskaźnik ROA analizowanych banków	82
Tabela 24.	Liczba punktów otrzymanych przez analizowane banki za wartość wskaźnika ROA	82
Tabela 25.	Wskaźnik ROE analizowanych banków	83
Tabela 26.	Liczba punktów otrzymanych przez analizowane banki za wartość wskaźnika ROE	84
Tabela 27.	Ranking banków ze względu na ich efektywność w latach 2022–2023	84
Tabela 28.	Należności od klientów analizowanych banków wg wartości realnych z roku 2023	85
Tabela 29.	Zobowiązania od klientów analizowanych banków wg wartości realnych z roku 2023	86
Tabela 30.	Ranking banków ze względu na ich dynamikę należności od sektora niefinansowego i zobowiązań wobec osób fizycznych i prawnych w latach 2022–2023	86
Tabela 31.	Zastosowana w badaniach siedmiostopniowa skala Osgooda	89
Tabela 32.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne i miejsce w rankingu	90
Tabela 33.	Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników	94
Tabela 34.	Psychologiczne czynniki determinujące wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników	95
Tabela 35.	Cechy gospodarstwa rolnego determinujące wizerunek banków spółdzielczych w segmencie młodych rolników	96
Tabela 36.	Charakterystyka respondentów w aspekcie członkostwa w banku spółdzielczym w przekroju cech demograficzno-ekonomicznych [%]	97
Tabela 37.	Charakterystyka respondentów w aspekcie członkostwa w banku spółdzielczym w przekroju cech psychologicznych [%]	98
Tabela 38.	Charakterystyka respondentów w aspekcie członkostwa w banku spółdzielczym w przekroju cech gospodarstw rolnych respondentów [%]	99

Tabela 39.	Członkostwo w banku spółdzielczym jako czynnik determinujący jego wizerunek	99
Tabela 40.	Charakterystyka respondentów w aspekcie korzystania z usług banków komercyjnych w przekroju cech demograficzno-ekonomicznych [%]	100
Tabela 41.	Charakterystyka respondentów w aspekcie korzystania z usług banków komercyjnych w przekroju cech psychologicznych [%]	102
Tabela 42.	Charakterystyka respondentów w aspekcie korzystania z usług banków komercyjnych w przekroju cech gospodarstw rolnych, którymi zarządzają [%]	103
Tabela 43.	Posiadanie rachunku w banku komercyjnym jako czynnik determinujący wizerunek banku spółdzielczego	103
Tabela 44.	Hierarchiczne zestawienie grup atrybutów wpływających na kształtowanie wizerunku banków spółdzielczych w opinii młodych rolników wg wartości średniej arytmetycznej	107
Tabela 45.	Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z bezpieczeństwem wg wartości średniej arytmetycznej	108
Tabela 46.	Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z ceną wg wartości średniej arytmetycznej	111
Tabela 47.	Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z dostępnością usług wg wartości średniej arytmetycznej	112
Tabela 48.	Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z obsługą klienta wg wartości średniej arytmetycznej	114
Tabela 49.	Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z ogólnym wrażeniem, które wywiera bank na kliencie wg wartości średniej arytmetycznej	115
Tabela 50.	Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z działaniami w ramach SOB wg wartości średniej arytmetycznej	116
Tabela 51.	Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z ofertą produktową wg wartości średniej arytmetycznej	118
Tabela 52.	Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku związanych z instrumentami tożsamości banku wg wartości średniej arytmetycznej	118
Tabela 53.	Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze bezpieczeństwa (segmencie młodych rolników)	120
Tabela 54.	Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze bezpieczeństwa (segmencie młodych rolników)	120

Tabela 55.	Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze bezpieczeństwa	121
Tabela 56.	Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze bezpieczeństwa	121
Tabela 57.	Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ceny	122
Tabela 58.	Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ceny	123
Tabela 59.	Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ceny	123
Tabela 60.	Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ceny	124
Tabela 61.	Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze dostępności usług	124
Tabela 62.	Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze dostępności usług (segmencie młodych rolników)	125
Tabela 63.	Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze dostępności usług	125
Tabela 64.	Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze dostępności usług	126
Tabela 65.	Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ogólnego wrażenia o banku	126
Tabela 66.	Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ogólnego wrażenia o banku	127
Tabela 67.	Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ogólnego wrażenia o banku	128
Tabela 68.	Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze ogólnego wrażenia o banku	128
Tabela 69.	Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze obsługi klienta	129

Tabela 70.	Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze obsługi klienta	130
Tabela 71.	Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze obsługi klienta	130
Tabela 72.	Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze obsługi klienta	131
Tabela 73.	Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze SOB	132
Tabela 74.	Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze SOB	132
Tabela 75.	Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze SOB	133
Tabela 76.	Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze SOB	133
Tabela 77.	Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze: oferta produktowa banku	134
Tabela 78.	Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze: oferta produktowa banku	135
Tabela 79.	Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze: oferta produktowa banku	135
Tabela 80.	Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze: oferta produktowa	136
Tabela 81.	Demograficzno-ekonomiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze instrumentów tożsamości banku	136
Tabela 82.	Psychologiczne czynniki determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze instrumentów tożsamości banku	137
Tabela 83.	Cechy gospodarstwa rolnego determinujące postrzeganie przez młodych rolników atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze instrumentów tożsamości banku	138
Tabela 84.	Cechy młodego rolnika determinujące postrzeganie atrybutów wizerunku banków spółdzielczych w obszarze instrumentów tożsamości banku	138

Spis wykresów

Wykres 1.	Liczba banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023	28
Wykres 2.	Liczba udziałowców ogółem w latach 2020–2023	29
Wykres 3.	Suma bilansowa banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [mld zł]	30
Wykres 4.	Należności od sektora niefinansowego w bankach spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [mld zł]	31
Wykres 5.	Zobowiązania od podmiotów niefinansowych w bankach spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [w mld zł]	32
Wykres 6.	Fundusze własne banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [mld zł]	33
Wykres 7.	Wynik finansowy banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [mln PLN]	34
Wykres 8.	Współczynnik wypłacalności banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [%]	34
Wykres 9.	ROA banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [%]	35
Wykres 10.	ROE banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [%]	36
Wykres 11.	Wskaźnik C/I banków spółdzielczych w Polsce w latach 2019–2023 [%]	36
Wykres 12.	Udział należności zagrożonych w należnościach od sektora niefinansowego w bankach spółdzielczych w latach 2019–2023 [%]	37
Wykres 13.	Skala dyferencjału semantycznego – struktura odpowiedzi respondentów wg zaznaczonej wartości na skali [%]	92
Wykres 14.	Źródła informacji o banku spółdzielczym, jego ofercie i promocjach [%]	104

Aneks

Spis tabel

Tabela A1.	Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) w Polsce w latach 1946–2023	156
Tabela A2.	Wyniki analizy rzetelności skali pozwalającej na identyfikację wyróżników banków spółdzielczych	157
Tabela A3.	Wyniki analizy rzetelności skali umożliwiającej ocenę wizerunku banków spółdzielczych	160
Tabela A4.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg płci	162
Tabela A5.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg wykształcenia	164
Tabela A6.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg liczby osób w gospodarstwie domowym rolnika	166
Tabela A7.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg średniego miesięcznego dochodu netto przypadającego na osobę w gospodarstwie domowym rolnika	168
Tabela A8.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg postawy respondentów wobec ryzyka	170
Tabela A9.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg typu osobowości	172
Tabela A10.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg rodzaju produkcji prowadzonej w gospodarstwie	174
Tabela A11.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg grupy obszarowej gospodarstwa	176
Tabela A12.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg faktu posiadania przez rolnika rachunku w banku komercyjnym	178
Tabela A13.	Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg członkostwa w banku spółdzielczym	180
Tabela A14.	Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku wg malejącej wartości średniej	182

Tabela A1. Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) w Polsce w latach 1946–2023

Rok	CPI	Rok	CPI	Rok	CPI	Rok	CPI	Rok	CPI
1946	26,0	1962	2,5	1978	8,1	1994	32,2	2010	2,6
1947	38,1	1963	0,8	1979	7,0	1995	27,8	2011	4,3
1948	3,7	1964	1,2	1980	9,4	1996	19,9	2012	3,7
1949	4,3	1965	0,9	1981	21,2	1997	14,9	2013	0,9
1950	7,5	1966	1,2	1982	100,8	1998	11,8	2014	0,0
1951	9,6	1967	1,5	1983	22,1	1999	7,3	2015	- 0,9
1952	14,4	1968	1,6	1984	15,0	2000	10,1	2016	- 0,6
1953	41,9	1969	1,4	1985	15,1	2001	5,5	2017	2,0
1954	- 6,3	1970	1,1	1986	17,7	2002	1,9	2018	1,6
1955	-2,4	1971	- 0,1	1987	25,2	2003	0,8	2019	2,3
1956	-1,0	1972	0,0	1988	60,2	2004	3,5	2020	3,4
1957	5,4	1973	2,8	1989	251,1	2005	2,1	2021	5,1
1958	2,7	1974	7,1	1990	585,8	2006	1,0	2022	14,4
1959	1,1	1975	3,0	1991	70,3	2007	2,5	2023	11,4
1960	1,8	1976	4,4	1992	43,0	2008	4,2		
1961	0,7	1977	4,9	1993	35,3	2009	3,5		

Źródło: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-/roczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych/%20data:%201.04.2025>

Tabela A2. Wyniki analizy rzetelności skali pozwalającej na identyfikację wyróżników banków spółdzielczych

Lp.	Zmienna	Podsumowanie skali: Średnia=320,17 Odchylenie standardowe=40,25 n ważnych=12 Alfa Cronbacha: 0,94 Alfa standaryzowana: 0,94 Średnia korelacja między pozycjami: 0,23				
		Śr. gdy (usunięte)	War. gdy (usunięte)	Odst. gdy (usunięte)	Poz.-Cal. (Korel.)	Alfa gdy (usunięte)
1.	RRSO pożyczek i kredytów	315,33	1416,89	37,64	0,73	0,94
2.	Oprocentowanie lokat	314,92	1461,58	38,23	0,29	0,94
3.	Wysokość opłat związanych z rachunkiem indywidualnym	314,58	1396,58	37,37	0,80	0,94
4.	Łatwość i przyswajalność procedur i formalności związanych z produktami	315,58	1457,08	38,17	0,21	0,94
5.	Doradztwo finansowe	315,33	1473,22	38,38	0,16	0,94
6.	Zaawansowanie technologii	315,50	1407,58	37,52	0,65	0,94
7.	Atrakcyjność oferty produktowej	314,67	1467,56	38,31	0,19	0,94
8.	Możliwość dodatkowego inwestowania	315,50	1431,25	37,83	0,44	0,94
9.	Innowacje produktowe wprowadzane przez bank	315,83	1439,81	37,94	0,44	0,94
10.	Korzystniejsza oferta usług dodatkowych do produktów podstawowych	315,67	1447,89	38,05	0,39	0,94
11.	Obecność w ofercie banku kredytów ekologicznych	316,17	1465,97	38,29	0,11	0,94
12.	Lokalizacja oddziałów	315,17	1388,64	37,26	0,83	0,93
13.	Lokalizacja bankomatów	314,50	1422,75	37,72	0,73	0,94
14.	Godziny otwarcia placówek	315,08	1464,24	38,27	0,20	0,94
15.	Szybkość obsługi	315,00	1444,00	38,00	0,34	0,94
16.	Stopień bezawaryjności bankomatów	314,83	1457,14	38,17	0,37	0,94
17.	Stopień bezawaryjności systemów komputerowych w placówkach	315,67	1408,39	37,53	0,61	0,94
18.	Stopień bezawaryjności kanałów elektronicznych	315,50	1441,75	37,97	0,50	0,94

Lp.	Zmienne	Sr. gdy (usunięte)	War. gdy (usunięte)	OdSt. gdy (usunięte)	Poz-Cal. (Korel.)	Alfa gdy (usunięte)
19.	Wygląd budynków i otoczenia placówek	317,00	1405,00	37,48	0,82	0,94
20.	Wystrój wnętrz	316,75	1404,35	37,47	0,73	0,94
21.	Rozmieszczenie stanowisk obsługi w placówce	315,83	1432,97	37,85	0,44	0,94
22.	Miejsca parkingowe przy placówce	316,00	1400,83	37,43	0,82	0,94
23.	Udogodnienia w obsłudze	316,25	1403,19	37,46	0,77	0,94
24.	Oznakowanie zewnętrzne	316,00	1445,33	38,02	0,64	0,94
25.	Oznakowania wewnętrzne np. stanowisk	315,25	1441,52	37,97	0,54	0,94
26.	Miła obsługa/pomocny personel	314,92	1449,74	38,08	0,44	0,94
27.	Kompetencje pracowników	314,92	1436,08	37,90	0,44	0,94
28.	Indywidualne podejście do klienta	314,67	1414,89	37,62	0,77	0,94
29.	<i>Dress code</i> pracowników	317,17	1409,64	37,55	0,46	0,94
30.	Kultura osobista pracowników	315,25	1387,35	37,25	0,70	0,94
31.	Reklama	316,17	1453,14	38,12	0,37	0,94
32.	Foldery, gazetki, broszury itp.	316,67	1430,22	37,82	0,63	0,94
33.	Sponsoring	316,50	1480,92	38,48	0,03	0,94
34.	Logo banku	315,83	1414,14	37,61	0,74	0,94
35.	Nazwa banku	316,08	1390,08	37,28	0,77	0,94
36.	Slogan	316,08	1415,74	37,63	0,68	0,94
37.	Bezpieczeństwo danych	314,00	1460,67	38,22	0,23	0,94
38.	Bezpieczeństwo depozytów	313,75	1465,85	38,29	0,21	0,94
39.	Bezpieczeństwo transakcji	313,42	1487,58	38,57	-0,08	0,94
40.	Bezpieczeństwo placówek	313,50	1499,08	38,72	-0,39	0,94
41.	Bezpieczeństwo bankowości internetowej i mobilnej	313,42	1499,74	38,73	-0,33	0,94
42.	Bezpieczeństwo korzystania z bankomatów	313,75	1481,19	38,49	0,05	0,94
43.	Sposób zarządzania bankiem	314,42	1449,24	38,07	0,56	0,94
44.	Dbłość dyrekcji i kierowników o dobro klienta	314,83	1442,14	37,98	0,46	0,94
45.	Działalność banku na rzecz lokalnych społeczności	315,25	1453,35	38,12	0,24	0,94

Lp.	Zmienne	Śr. gdy (usunięte)	War. gdy (usunięte)	OdSt. gdy (usunięte)	Poz.-Cał. (Korel.)	Alfa gdy (usunięte)
46.	Zaangażowanie banku w ochronę środowiska	315,92	1391,08	37,30	0,68	0,94
47.	Zaangażowanie banku w działania związane z edukacją finansową klientów	315,17	1402,81	37,45	0,79	0,94
48.	Przestrzeganie zasad etyki zawodowej	314,92	1416,91	37,64	0,88	0,94
49.	Polski kapitał banku	315,00	1394,17	37,34	0,78	0,94
50.	Uczciwe traktowanie pracowników	314,33	1439,06	37,93	0,66	0,94
51.	Uczciwe traktowanie klienta	313,75	1460,85	38,22	0,27	0,94
52.	Rzetelność obsługi	314,92	1457,24	38,17	0,19	0,94
53.	Bank z tradycjami	315,75	1421,35	37,70	0,42	0,94
54.	Bank lokalny/blisko klienta	315,08	1447,24	38,04	0,29	0,94
55.	Bank dla rolnika	316,42	1434,08	37,87	0,33	0,94
56.	Organizowane przez bank loterie, konkursy	315,92	1441,24	37,96	0,37	0,94
57.	Obecność w ofercie kredytów preferencyjnych	316,33	1475,72	38,42	0,06	0,94
58.	Znajomość personelu banku	316,58	1514,08	38,91	-0,24	0,94
59.	Opinia o banku (renoma)	314,50	1455,08	38,15	0,30	0,94
60.	Rekomendacja banku przez inne osoby	314,83	1454,97	38,14	0,27	0,94
61.	Szybko działające strona internetowa banku	313,25	1476,52	38,43	0,39	0,94
62.	Profesjonalny układ strony internetowej	313,42	1473,74	38,39	0,33	0,94

Śr. – średnia, War. – wariancja, OdSt. – odchylenie standardowe, Poz.-Cał. Korel – korelacja między pozycjami a wynikiem sumarycznym (bez danej pozycji), Alfa gdy usunięta – wartość Alfa Cronbacha, gdy pozycja zostanie usunięta

Źródło: badania własne, n=12

Tabela A3. Wyniki analizy rzetelności skali umożliwiającej ocenę wizerunku banków spółdzielczych

Lp.	Zmienna	Podsumowanie skali: Średnia=220,75 Odchylenie standardowe=59,25 n ważnych=12 Alfa Cronbacha: 0,98 Alfa standaryzowana: 0,93 Średnia korelacja między pozycjami: 0,60				
		Śr. gdy (usunięte)	War. gdy (usunięte)	Odst. gdy (usunięte)	Poz-Cal. (Korel.)	Alfa gdy (usunięte)
1.	pasywne – aktywne	216,25	3071,85	55,42	0,90	0,98
2.	nieatrakcyjne – atrakcyjne	216,08	3093,41	55,62	0,77	0,98
3.	niepewne – stabilne	216,33	3049,56	55,22	0,85	0,98
4.	biedne – bogate	216,67	3114,39	55,81	0,66	0,98
5.	opieszale – szybko rozwiązujące problemy	216,00	3065,50	55,37	0,92	0,98
6.	brudne – czyste	216,25	3086,69	55,56	0,72	0,98
7.	niegodne zaufania – godne zaufania	215,42	3068,08	55,39	0,89	0,98
8.	niepraktyczne – funkcjonalne	216,75	3161,02	56,22	0,43	0,98
9.	nieinnowacyjne – innowacyjne	216,58	3103,58	55,71	0,79	0,98
10.	nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	216,25	3099,02	55,67	0,73	0,98
11.	niekompetentne – kompetentne	216,08	3149,58	56,12	0,50	0,98
12.	niekonkurencyjne – konkurencyjne	217,42	3143,41	56,07	0,49	0,98
13.	niepomysłowe – kreatywne	216,50	3165,25	56,26	0,28	0,99
14.	niepromujące się – medialne	216,50	3064,58	55,36	0,89	0,98
15.	zacofane – nowoczesne	216,67	3024,56	55,00	0,91	0,98
16.	trudno dostępne – ogólnodostępne	216,42	3034,08	55,08	0,87	0,98
17.	nieopłacalne – opłacalne	216,17	3058,31	55,30	0,91	0,98
18.	niepopularne – popularne	217,58	3112,58	55,79	0,66	0,98
19.	negatywne – pozytywne	216,42	3088,41	55,57	0,80	0,98
20.	nieprzekonujące – przekonujące	216,58	3100,91	55,69	0,91	0,98
21.	amatorskie – profesjonalne	216,50	3094,58	55,63	0,89	0,98
22.	niezauważalne – zauważalne	216,83	3057,64	55,30	0,83	0,98
23.	nieprzyjazne – przyjazne	216,58	3034,41	55,09	0,88	0,98
24.	będące w stagnacji – ciągle rozwijające się	217,08	3054,41	55,27	0,88	0,98
25.	niekonkretne – konkretne	216,58	3068,08	55,39	0,91	0,98
26.	nierzetelne – rzetelne	216,17	3073,47	55,44	0,85	0,98
27.	niesolidne – solidne	215,92	3070,58	55,41	0,78	0,98

Lp.	Zmienna	Śr. gdy (usunięte)	War. gdy (usunięte)	OdSt. gdy (usunięte)	Poz-Cal. (Korel.)	Alfa gdy (usunięte)
28.	wolne – szybkie	215,67	3053,39	55,26	0,83	0,98
29.	nieuczciwe – uczciwe	216,08	3100,74	55,68	0,75	0,98
30.	nieuprzejme – uprzejme	215,58	3115,74	55,82	0,70	0,98
31.	niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klienta	216,08	3171,58	56,32	0,43	0,98
32.	niewygodne – wygodne w użyciu	216,33	3081,89	55,51	0,84	0,98
33.	niewykazujące chęci współpracy – wykazujące chęć współpracy	216,67	3050,56	55,23	0,87	0,98
34.	niewypłacalne – wypłacalne	216,50	3035,25	55,09	0,91	0,98
35.	niewyróżniające się – wyróżniające się	216,50	3071,58	55,42	0,82	0,98
36.	nieznane – znane	217,67	3059,06	55,31	0,85	0,98
37.	nieodpowiedzialne społecznie – odpowiedzialne społecznie	216,83	3016,81	54,93	0,93	0,98
38.	nieetyczne – etyczne	216,42	3122,74	55,88	0,76	0,98
39.	niezaawansowane technologicznie – zaawansowane technologicznie	216,50	3134,08	55,98	0,68	0,98
40.	niepewne – stabilne	217,08	3064,08	55,35	0,80	0,98
41.	nieszanujące klientów – szanujące klientów	216,17	3046,81	55,20	0,87	0,98
42.	niegwarantujące bezpieczeństwa depozytów – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	215,83	3128,31	55,93	0,71	0,98
43.	zagrożające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	216,17	3131,31	55,96	0,64	0,98
44.	bank bez tradycji – bank z tradycjami	216,33	3282,06	57,29	-0,44	0,99
45.	uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	215,50	3239,25	56,91	-0,21	0,99
46.	małe – duże	216,83	3064,81	55,36	0,88	0,98
47.	słabe – silne	216,42	3071,74	55,42	0,81	0,98
48.	powszechne – ekskluzywne	216,50	3096,75	55,65	0,87	0,98
49.	niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	216,50	3115,42	55,82	0,69	0,98
50.	nierozpoznawalne – rozpoznawalne	215,75	3078,02	55,48	0,81	0,98

Śr. – średnia, War. – wariancja, OdSt. – odchylenie standardowe, Poz.-Cal. Korel – korelacja między pozycjami a wynikiem sumarycznym (bez danej pozycji), Alfa gdy usunięta – wartość Alfa Cronbacha, gdy pozycja zostanie usunięta

Źródło: badania własne, n=12

Tabela A4. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg płci

Zmienne	Kobieta	Mężczyzna
1. pasywne – aktywne	4,47	3,74
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,53	3,68
3. niepewne – bezpieczne	4,88	5,02
4. biedne – bogate	4,21	4,70
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	4,74	4,00
6. brudne – czyste	4,96	6,14
7. niegodne – godne zaufania	5,13	6,14
8. niepraktyczne – funkcjonalne	4,28	3,68
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	4,28	1,00
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	4,98	4,00
11. niekompetentne – kompetentne	4,84	3,38
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	3,95	3,22
13. niepomysłowe – kreatywne	4,07	4,54
14. niepromujące się – medialne	3,83	5,88
15. zacofane – nowoczesne	3,94	5,28
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	4,43	5,28
17. nieopłacalne – opłacalne	4,72	5,02
18. niepopularne – popularne	3,73	5,18
19. negatywne – pozytywne	4,52	4,54
20. nieprzekonujące – przekonujące	4,40	4,60
21. amatorskie – profesjonalne	4,39	5,24
22. niezauważane – zauważalne	3,91	1,86
23. nieprzyjazne – przyjazne	4,31	3,74
24. będące w stagnacji – rozwijające się	4,26	5,74
25. niekonkretne – konkretne	4,29	4,68
26. nierzetelne – rzetelne	4,76	4,14
27. niesolidne – solidne	4,34	4,52
28. wolne – szybkie	4,64	3,94
29. nieuczciwe – uczciwe	4,71	3,70
30. nieuprzejme – uprzejme	5,05	4,48
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	4,76	5,28

Zmienne	Kobieta	Mężczyzna
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	4,36	5,02
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	4,33	5,18
34. niewypłacalne – wypłacalne	4,48	4,58
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,38	4,40
36. nieznane – znane	3,52	5,24
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	4,00	5,26
38. nieetyczne – etyczne	4,53	3,74
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	4,73	3,68
40. niepewne – stabilne	3,96	5,74
41. nieszanujące – szanujące klientów	4,72	1,00
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	5,05	4,52
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,59	3,38
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	4,91	3,70
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	5,14	4,72
46. małe – duże	4,26	5,88
47. słabe – silne	4,21	5,28
48. powszechne – ekskluzywne	4,21	5,02
49. niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	4,17	4,98
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	4,60	5,18

Źródło: badania własne, n=256

Tabela A5. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg wykształcenia

Zmienne	Zawodowe	Średnie	Wyższe
1. pasywne – aktywne	4,53	4,06	4,49
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,73	4,14	4,55
3. niepewne – bezpieczne	5,00	4,88	4,83
4. biedne – bogate	3,87	4,27	4,29
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	5,00	4,52	4,71
6. brudne – czyste	5,07	4,79	4,82
7. niegodne – godne zaufania	5,13	5,16	5,13
8. niepraktyczne – funkcjonalne	4,53	4,41	4,25
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	5,00	4,28	4,41
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	5,33	5,05	4,98
11. niekompetentne – kompetentne	5,00	4,72	4,89
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	4,20	4,07	3,84
13. niepomysłowe – kreatywne	4,67	3,77	3,92
14. niepromujące się – medialne	4,13	3,59	3,95
15. zacofane – nowoczesne	4,33	3,74	3,93
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	4,47	4,47	4,45
17. nieopłacalne – opłacalne	5,20	4,83	4,76
18. niepopularne – popularne	4,60	3,99	3,64
19. negatywne – pozytywne	4,87	4,54	4,57
20. nieprzekonujące – przekonujące	4,60	4,42	4,41
21. amatorskie – profesjonalne	4,87	4,42	4,34
22. niezauważane – zauważalne	4,53	4,01	3,89
23. nieprzyjazne – przyjazne	4,47	4,19	4,28
24. będące w stagnacji – rozwijające się	4,80	4,62	4,14
25. niekonkretne – konkretne	4,27	4,36	4,21
26. nierzetelne – rzetelne	5,07	4,64	4,61
27. niesolidne – solidne	4,40	4,23	4,40
28. wolne – szybkie	5,13	4,69	4,70
29. nieuczciwe – uczciwe	4,73	4,58	4,55
30. nieuprzejme – uprzejme	5,47	4,83	5,06
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	5,33	4,93	4,81

32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	4,67	4,41	4,36
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	4,60	4,25	4,27
34. niewypłacalne – wypłacalne	4,33	4,38	4,51
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,80	3,90	4,37
36. nieznane – znane	4,47	3,43	3,49
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	4,53	4,12	4,06
38. nieetyczne – etyczne	5,00	4,57	4,53
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	5,00	4,67	4,63
40. niepewne – stabilne	4,53	4,02	4,03
41. nieszanujące – szanujące klientów	4,87	5,16	4,67
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	4,93	4,83	5,06
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,67	4,36	4,44
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	5,07	4,63	4,69
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	5,27	4,68	5,11
46. małe – duże	4,60	4,35	4,09
47. słabe – silne	3,87	4,31	4,19
48. powszechne – ekskluzywne	4,47	4,22	4,16
49. niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	4,67	4,20	4,13
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	4,67	4,43	4,76

Źródło: badania własne, n=256

Tabela A6. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg liczby osób w gospodarstwie domowym rolnika

Zmienne	do 2 osób	3 osoby	4 osoby	5 osób i więcej
1. pasywne – aktywne	3,33	3,92	4,45	4,59
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,00	3,95	4,40	4,75
3. nie pewne – bezpieczne	4,00	4,14	4,73	5,44
4. biedne – bogate	4,67	3,95	4,12	4,54
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	4,67	3,89	4,50	5,28
6. brudne – czyste	4,67	3,76	5,27	5,11
7. niegodne – godne zaufania	4,67	4,98	5,02	5,35
8. niepraktyczne – funkcjonalne	4,67	4,21	4,41	4,27
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	5,33	3,75	4,50	4,68
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	5,33	4,14	5,24	5,35
11. niekompetentne – kompetentne	5,33	4,57	5,00	4,83
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	5,33	4,05	3,96	3,74
13. niepomysłowe – kreatywne	5,33	4,37	4,09	3,42
14. niepromujące się – medialne	4,67	3,65	3,96	3,84
15. zacofane – nowoczesne	6,00	3,49	3,79	4,10
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	4,67	4,14	4,26	4,82
17. nieopłacalne – opłacalne	5,33	4,46	4,38	5,36
18. niepopularne – popularne	4,67	3,37	3,77	4,07
19. negatywne – pozytywne	4,67	3,98	4,35	5,12
20. nieprzekonujące – przekonujące	4,67	4,22	4,15	4,77
21. amatorskie – profesjonalne	5,33	3,92	4,06	4,89
22. niezauważane – zauważalne	4,00	4,22	3,44	4,26
23. nieprzyjazne – przyjazne	4,67	4,08	4,00	4,57
24. będące w stagnacji – rozwijające się	4,67	3,67	4,26	4,81
25. niekonkretne – konkretne	5,33	4,44	3,94	4,36
26. nierzetelne – rzetelne	5,33	4,75	4,49	4,68
27. niesolidne – solidne	5,33	4,48	3,79	4,66
28. wolne – szybkie	5,33	4,33	4,60	5,04
29. nieuczciwe – uczciwe	5,33	4,49	4,17	4,88
30. nieuprzejme – uprzejme	5,33	4,89	4,99	5,08

Zmienne	do 2 osób	3 osoby	4 osoby	5 osób i więcej
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	4,67	4,46	4,63	5,35
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	4,67	3,48	4,12	5,17
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	4,00	3,44	4,01	5,03
34. niewypłacalne – wypłacalne	4,00	4,22	4,16	4,87
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,00	4,10	4,16	4,43
36. nieznane – znane	4,00	2,76	3,87	3,72
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	4,00	4,03	3,73	4,48
38. nieetyczne – etyczne	4,00	4,32	4,73	4,62
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	4,00	4,70	4,95	4,46
40. niepewne – stabilne	4,00	3,08	4,23	4,52
41. nieszanujące – szanujące klientów	4,00	4,41	4,21	5,65
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	4,00	4,67	4,89	5,29
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,00	4,40	4,27	4,61
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	4,00	4,98	5,16	4,19
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	4,00	4,79	5,24	4,94
46. małe – duże	4,00	3,87	4,16	4,46
47. słabe – silne	4,00	4,08	4,30	4,23
48. powszechne – ekskluzywne	4,00	3,92	4,11	4,45
49. niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	4,00	3,54	4,09	4,69
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	4,00	4,41	4,82	4,72

Źródło: badania własne, n=256

Tabela A7. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg średniego miesięcznego dochodu netto przypadającego na osobę w gospodarstwie domowym rolnika

Zmienne	Do 2 446 PLN	2 447 PLN i więcej
1. pasywne – aktywne	5,23	4,05
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	5,05	4,21
3. niepewne – bezpieczne	6,00	4,47
4. biedne – bogate	5,06	3,99
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	5,50	4,38
6. brudne – czyste	5,38	4,64
7. niegodne – godne zaufania	6,08	4,81
8. niepraktyczne – funkcjonalne	4,14	4,39
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	5,20	4,13
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	5,65	4,81
11. niekompetentne – kompetentne	5,39	4,65
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	3,61	4,06
13. niepomysłowe – kreatywne	3,85	3,93
14. niepromujące się – medialne	5,24	3,36
15. zacofane – nowoczesne	5,47	3,34
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	5,30	4,17
17. nieopłacalne – opłacalne	6,03	4,39
18. niepopularne – popularne	4,23	3,67
19. negatywne – pozytywne	5,64	4,22
20. nieprzekonujące – przekonujące	5,03	4,22
21. amatorskie – profesjonalne	5,33	4,07
22. niezauważane – zauważalne	5,08	3,58
23. nieprzyjazne – przyjazne	5,21	3,94
24. będące w stagnacji – rozwijające się	5,14	4,06
25. niekonkretne – konkretne	4,85	4,06
26. nierzetelne – rzetelne	5,36	4,39
27. niesolidne – solidne	5,21	4,04
28. wolne – szybkie	5,88	4,31
29. nieuczciwe – uczciwe	5,26	4,33

Zmienne	Do 2 446 PLN	2 447 PLN i więcej
30. nieuprzejme – uprzejme	5,50	4,83
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	5,38	4,69
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	5,70	3,94
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	5,45	3,88
34. niewypłacalne – wypłacalne	5,50	4,10
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	5,20	3,91
36. nieznane – znane	4,32	3,26
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	5,68	3,57
38. nieetyczne – etyczne	4,95	4,43
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	4,91	4,58
40. niepewne – stabilne	5,08	3,71
41. nieszanujące – szanujące klientów	6,24	4,35
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	5,88	4,67
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,76	4,32
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	3,71	5,03
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	5,30	4,86
46. małe – duże	4,94	3,96
47. słabe – silne	5,02	3,94
48. powszechne – ekskluzywne	4,52	4,09
49. niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	5,24	3,81
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	5,00	4,52

Źródło: badania własne, n=256

Tabela A8. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg postawy respondentów wobec ryzyka

Zmienne	Skłonność do ryzyka	Neutralność	Awersja do ryzyka
1. pasywne – aktywne	4,56	4,41	3,00
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,30	4,72	2,67
3. niepewne – bezpieczne	4,56	5,24	3,50
4. biedne – bogate	4,27	4,59	1,83
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	4,76	4,80	3,33
6. brudne – czyste	4,41	5,05	5,17
7. niegodne – godne zaufania	5,33	5,17	4,00
8. niepraktyczne – funkcjonalne	3,69	4,88	3,00
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	4,43	4,70	2,00
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	4,78	5,19	5,00
11. niekompetentne – kompetentne	4,69	4,90	5,17
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	3,12	4,43	4,00
13. niepomysłowe – kreatywne	3,41	4,32	3,00
14. niepromujące się – medialne	4,29	3,69	3,00
15. zacofane – nowoczesne	4,07	4,01	2,17
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	4,78	4,39	3,67
17. nieopłacalne – opłacalne	5,11	4,74	4,00
18. niepopularne – popularne	3,69	4,02	2,83
19. negatywne – pozytywne	4,83	4,50	4,00
20. nieprzekonujące – przekonujące	4,34	4,61	3,50
21. amatorskie – profesjonalne	4,32	4,61	3,00
22. niezauważane – zauważalne	4,03	4,06	3,00
23. nieprzyjazne – przyjazne	3,88	4,51	4,33
24. będące w stagnacji – rozwijające się	3,80	4,86	3,00
25. niekonkretne – konkretne	3,82	4,59	4,00
26. nierzetelne – rzetelne	4,30	4,82	5,00
27. niesolidne – solidne	4,34	4,47	3,33
28. wolne – szybkie	4,90	4,77	3,50
29. nieuczciwe – uczciwe	4,11	4,92	4,00

Zmienne	Skłonność do ryzyka	Neutralność	Awersja do ryzyka
30. nieuprzejme – uprzejme	4,62	5,19	5,50
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	4,89	4,96	4,17
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	4,53	4,58	2,33
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	4,28	4,47	3,00
34. niewypłacalne – wypłacalne	4,37	4,46	5,00
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,16	4,31	4,17
36. nieznane – znane	3,57	3,66	2,50
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	4,34	4,12	3,00
38. nieetyczne – etyczne	4,33	4,79	4,00
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	4,07	4,94	5,50
40. niepewne – stabilne	4,10	4,33	1,83
41. nieszanujące – szanujące klientów	4,76	5,13	3,00
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	4,86	5,10	4,67
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,07	4,78	3,50
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	3,99	4,95	6,17
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	5,11	4,77	6,00
46. małe – duże	3,84	4,68	2,33
47. słabe – silne	4,54	4,32	1,83
48. powszechne – ekskluzywne	4,12	4,47	2,50
49. niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	4,41	4,14	3,50
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	4,89	4,53	4,50

Źródło: badania własne, n=256

Tabela A9. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg typu osobowości

Zmienne	Typ D	Typ I	Typ S	Typ C
1. pasywne – aktywne	4,64	4,05	4,20	4,38
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,57	4,34	4,20	4,57
3. niepewne – bezpieczne	5,20	4,36	4,68	5,13
4. biedne – bogate	4,76	3,75	4,14	4,15
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	4,86	4,14	4,66	5,00
6. brudne – czyste	4,72	5,23	4,46	5,04
7. niegodne – godne zaufania	5,33	5,02	5,08	5,04
8. niepraktyczne – funkcjonalne	3,67	4,66	4,44	5,04
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	4,21	4,13	4,73	4,79
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	5,10	5,13	5,00	4,87
11. niekompetentne – kompetentne	4,94	5,20	4,51	4,68
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	3,51	4,11	3,93	4,57
13. niepomysłowe – kreatywne	3,44	4,18	4,20	4,06
14. niepromujące się – medialne	4,27	3,93	3,42	3,51
15. zacofane – nowoczesne	4,09	3,68	4,05	3,62
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	4,89	3,73	4,39	4,70
17. nieopłacalne – opłacalne	5,18	4,36	4,85	4,68
18. niepopularne – popularne	3,61	3,18	4,41	4,23
19. negatywne – pozytywne	5,02	4,00	4,31	4,81
20. nieprzekonujące – przekonujące	4,59	4,02	4,46	4,62
21. amatorskie – profesjonalne	4,38	4,04	4,58	4,64
22. niezauważane – zauważalne	3,96	3,48	4,61	3,81
23. nieprzyjazne – przyjazne	4,61	3,61	4,31	4,38
24. będące w stagnacji – rozwijające się	4,14	3,80	5,02	4,60
25. niekonkretne – konkretne	4,17	4,20	4,32	4,53
26. nierzetelne – rzetelne	4,41	4,80	4,61	4,96
27. niesolidne – solidne	4,46	4,02	4,36	4,49
28. wolne – szybkie	4,74	4,71	4,83	4,60
29. nieuczciwe – uczciwe	4,58	4,59	4,54	4,57
30. nieuprzejme – uprzejme	4,77	5,25	5,10	5,06
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	4,83	4,34	5,29	5,11

Zmienne	Typ D	Typ I	Typ S	Typ C
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	4,51	3,80	4,86	4,36
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	4,51	3,59	4,22	4,85
34. niewypłacalne – wypłacalne	4,82	4,38	4,02	4,49
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,36	4,16	4,05	4,40
36. nieznane – znane	3,53	2,82	3,97	3,89
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	4,53	3,43	4,58	3,60
38. nieetyczne – etyczne	4,43	4,68	4,78	4,45
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	4,48	4,86	4,68	4,81
40. niepewne – stabilne	4,14	3,14	4,88	4,02
41. nieszanujące – szanujące klientów	5,12	4,11	5,03	4,96
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	5,24	5,00	4,54	5,04
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,27	4,07	4,51	5,09
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	3,88	5,16	4,69	5,70
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	5,00	5,00	4,95	4,96
46. małe – duże	4,24	3,36	4,46	4,87
47. słabe – silne	4,93	3,39	4,00	4,13
48. powszechne – ekskluzywne	4,29	3,55	4,68	4,21
49. niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	4,43	3,62	4,27	4,30
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	4,74	4,30	4,64	4,94

Źródło: badania własne, n=256

Tabela A10. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg rodzaju produkcji prowadzonej w gospodarstwie

Zmienne	Produkcja roślinna	Produkcja mieszana
1. pasywne – aktywne	4,44	4,26
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,39	4,49
3. niepewne – bezpieczne	4,88	4,84
4. biedne – bogate	4,21	4,31
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	4,63	4,71
6. brudne – czyste	4,72	4,95
7. niegodne – godne zaufania	5,25	5,04
8. niepraktyczne – funkcjonalne	4,29	4,36
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	4,29	4,55
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	5,12	4,94
11. niekompetentne – kompetentne	4,76	4,96
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	4,00	3,87
13. niepomysłowe – kreatywne	3,75	4,08
14. niepromujące się – medialne	3,60	4,12
15. zacofane – nowoczesne	3,69	4,11
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	4,42	4,50
17. nieopłacalne – opłacalne	4,76	4,88
18. niepopularne – popularne	4,01	3,58
19. negatywne – pozytywne	4,60	4,56
20. nieprzekonujące – przekonujące	4,43	4,43
21. amatorskie – profesjonalne	4,24	4,57
22. niezauważane – zauważalne	4,05	3,88
23. nieprzyjazne – przyjazne	4,17	4,36
24. będące w stagnacji – rozwijające się	4,44	4,23
25. niekonkretne – konkretne	4,32	4,21
26. nierzetelne – rzetelne	4,59	4,71
27. niesolidne – solidne	4,32	4,38
28. wolne – szybkie	4,68	4,79
29. nieuczciwe – uczciwe	4,63	4,51
30. nieuprzejme – uprzejme	4,83	5,21

Zmienne	Produkcja roślinna	Produkcja mieszana
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	4,89	4,88
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	4,33	4,48
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	4,20	4,38
34. niewypłacalne – wypłacalne	4,39	4,55
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,02	4,50
36. nieznane – znane	3,68	3,36
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	4,17	4,03
38. nieetyczne – etyczne	4,40	4,76
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	4,43	4,93
40. niepewne – stabilne	4,07	4,04
41. nieszanujące – szanujące klientów	4,83	4,85
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	4,98	5,00
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,51	4,34
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	4,97	4,39
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	5,09	4,87
46. małe – duże	4,29	4,10
47. słabe – silne	4,28	4,13
48. powszechne – ekskluzywne	4,24	4,14
49. niezmiennie (nieuściępliwe) – elastyczne	4,08	4,29
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	4,89	4,40

Źródło: badania własne, n=256

Tabela A11. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg grupy obszarowej gospodarstwa

Zmienne	1,01–4,99	5,00–9,99	10,00–14,99	15,00–19,99	20,00–49,99	50 i więcej
1. pasywne – aktywne	4,56	4,09	4,31	4,67	4,61	4,67
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,53	4,31	4,24	4,53	4,52	4,67
3. niepewne – bezpieczne	5,11	4,69	4,55	5,17	5,16	4,67
4. biedne – bogate	4,46	4,10	3,93	4,70	4,71	4,33
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	4,74	4,44	4,50	5,17	5,16	5,00
6. brudne – czyste	4,72	4,85	4,50	5,20	5,19	5,33
7. niegodne – godne zaufania	5,49	4,88	4,88	5,27	5,26	5,33
8. niepraktyczne – funkcjonalne	4,56	3,91	4,14	4,67	4,68	5,33
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	4,63	3,97	4,26	4,80	4,81	5,33
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	5,32	4,80	4,88	5,00	5,00	5,33
11. niekompetentne – kompetentne	4,82	4,69	4,74	5,13	5,13	5,33
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	4,24	3,52	4,05	3,87	3,84	5,00
13. niepomysłowe – kreatywne	3,99	3,54	3,95	4,07	4,10	4,33
14. niepromujące się – medialne	3,64	3,77	3,71	4,47	4,45	4,33
15. zacofane – nowoczesne	3,82	3,76	3,76	4,27	4,19	5,00
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	4,67	4,23	4,29	4,53	4,55	5,33
17. nieopłacalne – opłacalne	4,75	4,56	4,88	5,37	5,32	4,00
18. niepopularne – popularne	4,32	3,40	3,69	3,90	3,84	4,00
19. negatywne – pozytywne	4,68	4,37	4,52	5,00	4,94	4,33
20. nieprzekonujące – przekonujące	4,50	4,16	4,48	4,53	4,55	4,33
21. amatorskie – profesjonalne	4,43	4,10	4,33	4,77	4,74	4,33
22. niezauważane – zauważalne	4,32	3,77	3,64	3,93	3,90	4,33
23. nieprzyjazne – przyjazne	4,17	4,16	4,19	4,53	4,55	4,67
24. będące w stagnacji – rozwijające się	4,72	3,95	4,05	4,77	4,74	4,67
25. niekonkretne – konkretne	4,54	3,82	4,24	4,53	4,52	4,67
26. nierzetelne – rzetelne	4,78	4,35	4,45	4,90	4,87	5,33
27. niesolidne – solidne	4,43	4,21	4,14	4,40	4,35	5,33
28. wolne – szybkie	4,90	4,57	4,33	4,90	4,90	5,33
29. nieuczciwe – uczciwe	4,69	4,46	4,43	4,37	4,35	5,33

Zmienne	1,01–4,99	5,00–9,99	10,00–14,99	15,00–19,99	20,00–49,99	50 i więcej
30. nieuprzejme – uprzejme	4,92	4,81	5,00	5,40	5,35	5,67
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	4,94	4,66	4,88	5,00	4,97	4,67
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	4,25	4,43	4,36	4,33	4,29	4,67
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	4,32	4,03	4,19	4,57	4,58	4,67
34. niewypłacalne – wypłacalne	4,46	4,24	4,48	4,77	4,74	4,67
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,11	4,10	4,14	4,60	4,55	5,33
36. nieznane – znane	4,04	3,29	2,98	3,80	3,77	4,67
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	4,38	3,95	3,79	4,37	4,32	4,67
38. nieetyczne – etyczne	4,64	4,29	4,43	5,03	5,00	4,33
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	4,60	4,47	4,60	4,87	4,87	5,67
40. niepewne – stabilne	4,18	3,79	3,98	4,23	4,26	4,67
41. nieszanujące – szanujące klientów	4,97	4,71	4,57	4,90	4,90	5,33
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwa depozytów	5,00	4,86	4,79	5,30	5,26	5,00
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,57	4,37	4,10	4,23	4,23	5,33
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	4,82	4,69	4,43	4,43	4,42	5,33
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	4,96	5,25	4,52	4,93	4,90	5,33
46. małe – duże	4,74	3,88	3,83	4,13	4,13	5,33
47. słabe – silne	4,67	4,12	3,67	4,23	4,26	4,67
48. powszechne – ekskluzywne	4,51	3,93	4,02	4,30	4,32	4,00
49. niezmiennne (nieuściępliwe) – elastyczne	4,44	3,95	3,88	4,60	4,58	4,00
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	5,28	4,35	4,21	4,50	4,48	4,67

Tabela A12. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg faktu posiadania przez rolnika rachunku w banku komercyjnym

Zmienne	Tak	Nie
1. pasywne – aktywne	4,42	4,33
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,54	4,38
3. niepewne – bezpieczne	5,12	4,74
4. biedne – bogate	4,53	4,15
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	4,85	4,59
6. brudne – czyste	4,90	4,79
7. niegodne – godne zaufania	5,26	5,09
8. niepraktyczne – funkcjonalne	4,26	4,34
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	4,54	4,35
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	5,08	5,00
11. niekompetentne – kompetentne	4,87	4,83
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	3,77	4,01
13. niepomysłowe – kreatywne	3,82	3,96
14. niepromujące się – medialne	4,00	3,78
15. zacofane – nowoczesne	4,09	3,80
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	4,65	4,37
17. nieopłacalne – opłacalne	5,01	4,72
18. niepopularne – popularne	3,81	3,80
19. negatywne – pozytywne	4,71	4,52
20. nieprzekonujące – przekonujące	4,55	4,37
21. amatorskie – profesjonalne	4,60	4,30
22. niezauważane – zauważalne	4,13	3,90
23. nieprzyjazne – przyjazne	4,44	4,19
24. będące w stagnacji – rozwijające się	4,49	4,26
25. niekonkretne – konkretne	4,32	4,24
26. nierzetelne – rzetelne	4,74	4,60
27. niesolidne – solidne	4,55	4,26
28. wolne – szybkie	4,97	4,61
29. nieuczciwe – uczciwe	4,63	4,54
30. nieuprzejme – uprzejme	5,03	5,00
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	4,97	4,83
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	4,67	4,28

Zmienne	Tak	Nie
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	4,47	4,20
34. niewypłacalne – wypłacalne	4,60	4,39
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,38	4,19
36. nieznane – znane	3,71	3,45
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	4,38	3,98
38. nieetyczne – etyczne	4,69	4,51
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	4,67	4,66
40. niepewne – stabilne	4,26	3,97
41. nieszanujące – szanujące klientów	5,09	4,72
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	5,21	4,88
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,60	4,35
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	4,63	4,72
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	5,13	4,92
46. małe – duże	4,36	4,13
47. słabe – silne	4,46	4,10
48. powszechne – ekskluzywne	4,32	4,14
49. niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	4,47	4,06
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	4,90	4,54

Źródło: badania własne, n=256

Tabela A13. Skala dyferencjału semantycznego – uzyskane średnie arytmetyczne wg członkostwa w banku spółdzielczym

Zmienne	Tak	Nie
1. pasywne – aktywne	5,22	4,04
2. nieatrakcyjne – atrakcyjne	4,99	4,22
3. niepewne – bezpieczne	5,86	4,49
4. biedne – bogate	5,16	3,93
5. opieszale – szybko rozwiązujące problemy	5,19	4,48
6. brudne – czyste	5,09	4,73
7. niegodne – godne zaufania	6,20	4,75
8. niepraktyczne – funkcjonalne	4,14	4,38
9. nieinnowacyjne – innowacyjne	5,09	4,16
10. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne	6,01	4,66
11. niekompetentne – kompetentne	5,67	4,54
12. niekonkurencyjne – konkurencyjne	3,78	3,99
13. niepomysłowe – kreatywne	3,58	4,04
14. niepromujące się – medialne	5,01	3,42
15. zacofane – nowoczesne	4,71	3,59
16. trudnodostępne – ogólnodostępne	5,28	4,16
17. nieopłacalne – opłacalne	5,77	4,45
18. niepopularne – popularne	3,97	3,74
19. negatywne – pozytywne	5,70	4,17
20. nieprzekonujące – przekonujące	5,26	4,12
21. amatorskie – profesjonalne	5,26	4,07
22. niezauważane – zauważalne	4,64	3,72
23. nieprzyjazne – przyjazne	5,07	3,96
24. będące w stagnacji – rozwijające się	5,12	4,04
25. niekonkretne – konkretne	4,91	4,02
26. nierzetelne – rzetelne	5,28	4,41
27. niesolidne – solidne	5,19	4,04
28. wolne – szybkie	5,80	4,33
29. nieuczciwe – uczciwe	5,29	4,30
30. nieuprzejme – uprzejme	5,46	4,84
31. niewychodzące – wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów	5,65	4,59
32. niewygodne w użyciu – wygodne w użyciu	5,64	3,94

Zmienne	Tak	Nie
33. niewykazujące – wykazujące chęć współpracy	5,19	3,95
34. niewypłacalne – wypłacalne	5,65	4,02
35. niewyróżniające się – wyróżniające się	4,97	3,98
36. nieznane – znane	4,19	3,28
37. nieodpowiedzialne – odpowiedzialne społecznie	5,41	3,63
38. nieetyczne – etyczne	5,30	4,29
39. niezaawansowane technologicznie – zaawansowane	5,10	4,50
40. niepewne – stabilne	5,43	3,55
41. nieszanujące – szanujące klientów	6,19	4,34
42. niegwarantujące – gwarantujące bezpieczeństwo depozytów	6,36	4,47
43. zagrażające polskiej gospodarce – wspierające polską gospodarkę	4,90	4,26
44. banki bez tradycji – banki z tradycjami	4,30	4,83
45. uniwersalne (dla wszystkich) – wyspecjalizowane	5,70	4,72
46. małe – duże	4,80	3,98
47. słabe – silne	5,43	3,76
48. powszechne – ekskluzywne	4,77	3,98
49. niezmiennie (nieustępliwe) – elastyczne	5,22	3,80
50. nierozpoznawalne – rozpoznawalne	6,19	4,09

Źródło: badania własne, n=256

Tabela A14. Hierarchiczne zestawienie atrybutów wizerunku wg malejącej wartości średniej

Atrybut	Średnia (M)	Miejsce w rankingu
Bezpieczeństwo transakcji	6,63	1
Bezpieczeństwo bankowości internetowej i mobilnej	6,51	2
Bezpieczeństwo placówek	6,49	3
Szybko działające strona internetowa banku	6,31	4
Bezpieczeństwo korzystania z bankomatów	6,30	5
Bezpieczeństwo depozytów	6,16	6
Sposób zarządzania bankiem	5,98	7
Wysokość opłat związanych z rachunkiem indywidualnym	5,95	8
Profesjonalny układ strony internetowej	5,89	9
Bezpieczeństwo danych	5,80	10
Uczciwe traktowanie klienta	5,80	11
Rekomendacja banku przez inne osoby	5,76	12
Szybkość obsługi	5,73	13
Opinia o banku (renoma)	5,64	14
Stopień bezawaryjności bankomatów	5,63	15
Atrakcyjność oferty produktowej	5,55	16
Lokalizacja bankomatów	5,54	17
Uczciwe traktowanie pracowników	5,50	18
Oprocentowanie lokat	5,47	19
Indywidualne podejście do klienta	5,38	20
RRSO pożyczek i kredytów	5,29	21
Dbłość dyrekcji i kierowników o dobro klienta	5,29	22
Rzetelność obsługi	5,29	23
Stopień bezawaryjności kanałów elektronicznych	5,28	24
Kompetencje pracowników	5,21	25
Stopień bezawaryjności systemów komputerowych w placówkach	5,13	26
Zaawansowanie technologii	5,09	27
Łatwość i przyswajalność procedur i formalności związanych z produktami	5,06	28
Polski kapitał banku	5,04	29
Doradztwo finansowe	4,99	30

Atrybut	Średnia (M)	Miejsce w rankingu
Przestrzeganie zasad etyki zawodowej	4,99	31
Miła obsługa/pomocny personel	4,98	32
Lokalizacja oddziałów	4,83	33
Kultura osobista pracowników	4,80	34
Możliwość dodatkowego inwestowania	4,73	35
Zaangażowanie banku w działania związane z edukacją finansową klientów	4,70	36
Działalność banku na rzecz lokalnych społeczności	4,68	37
Innowacje produktowe wprowadzane przez bank	4,61	38
Korzystniejsza oferta usług dodatkowych do produktów podstawowych	4,56	39
Godziny otwarcia placówek	4,54	40
Oznakowania wewnętrzne np. stanowisk	4,52	41
Bank lokalny/blisko klienta	4,48	42
Znajomość personelu banku	4,41	43
Udogodnienia w obsłudze	4,40	44
Zaangażowanie banku w ochronę środowiska	4,34	45
Reklama	4,25	46
Rozmieszczenie stanowisk obsługi w placówce	4,20	47
Bank z tradycjami	4,17	48
Oznakowanie zewnętrzne	4,13	49
Sponsoring	4,04	50
Miejsca parkingowe przy placówce	4,01	51
Logo banku	3,95	52
Slogan	3,84	53
Obecność w ofercie kredytów preferencyjnych	3,82	54
Foldery, gazetki, broszury itp.	3,79	55
<i>Dress code</i> pracowników	3,76	56
Bank dla rolnika	3,75	57
Organizowane przez bank loterie, konkursy	3,73	58
Obecność w ofercie banku kredytów ekologicznych	3,72	59
Nazwa banku	3,67	60
Wygląd budynków i otoczenia placówek	3,56	61
Wystrój wnętrz	3,39	62

Źródło: badania własne, n=256

Summary

The Actual Image of Cooperative Banks in the Young Farmers' Sector

The image of a company is the picture that appears in the minds of consumers. The image is subjective and active, with the result that the image can be shaped after the individual has been provided with specific information and impressions about a particular institution. Nowadays, in an era of strong competition in financial markets, the complexity of banking services and widespread digitalisation, the positive image of the bank is becoming crucial in building the right relationships with current and future groups (segments) of customers, as well as other groups of the bank's environment that are important from the point of view of the bank's activities. Investments in shaping a positive image of a financial institution are justified, among other things, by the fact that bank customers receive additional value in the form of satisfaction caused by a strong image of the financial institution, which increases their loyalty to the bank, but also their willingness to accept higher prices, which directly translates into increased profit and value for the financial institution.

The main objective of the monograph was to present the actual image of cooperative banks and to identify the attributes of the perception of banks among young farmers. It was assumed that the improvement of the bank's image is possible through the appropriate creation of image differentiators, the 'anchors' of the financial institution's identification. The specific objectives of the work are as follows:

- characteristics of the cooperative bank sector in Poland,
- a presentation of financial services for agribusinesses offered by Polish cooperative banks,
- a presentation of the objectives of the mini-research project entitled: 'The Actual Image of Cooperative Banks in the Young Farmers' Segment',
- identifying the groups of attributes that have the greatest impact on the shape of the actual image of cooperative banks.

Based on the literature on the subject and the research carried out, and taking into account the main objective and specific objectives adopted, the paper attempts to verify the hypotheses which state:

H1. In the opinion of young farmers, the image of cooperative banks is positive.

H2. The actual image of cooperative banks depends on both the analysed demographic and economic characteristics of the young farmer, psychological factors and the characteristics of the farm the farmer manages.

H3. There are differences in the perception of the image of cooperative banks between shareholders of cooperative banks and those who do not have membership contributions.

H4. A key attribute shaping the image of cooperative banks in the young farmer segment is their ability to provide transaction security.

The following methods were used to realise the stated objectives and hypotheses of the study:

- a critical-cognitive analysis of the theoretical output contained in national and international literature,
- analysis of the structure and dynamics,
- survey method (direct questionnaire interviews, $n=256$),
- financial analysis methods (horizontal, vertical and ratio),
- statistical methods (descriptive statistics, Student's T-test, one-way analysis of variance – F-statistic, non-parametric 'chi-square' test, Cronbach's alpha statistic),
- graphical and tabular methods of presenting results.

During the preparation of the monograph, domestic and foreign literature relating to the issues addressed in the study was used. The empirical material consisted of primary and secondary data (financial statements of cooperative banks, reports of the National Bank of Poland and the Association of Cooperative Banks). The main primary data source was the mini-project research results: 'The Actual Image of Cooperative Banks in the Young Farmers' Sector'.

The temporal scope of the issues presented in the paper generally concerned 2024, while a broader time horizon, going back to the 19th century, was used to illustrate selected trends of a general nature and to present the history of cooperative banking in Poland. An assessment of the organisational and economic situation of the cooperative banks op-

erating in the study area was carried out for 2022–2023. The following were analysed: the value of total assets, the value of receivables from the non-financial sector, the value of liabilities from the non-financial sector, the total capital ratio (TCR), the return on assets (ROA) and the return on equity (ROE).

For the analysis of data expressed in monetary units, the time-varying value of money was taken into account to eliminate the impact of inflation from year to year. Annual consumer price indices (CPI - consumer price index) were adopted according to Statistics Poland in Poland. The method used in the study was: last year of analysis = 100.

The work is theoretical and empirical in nature and consists of an introduction, five substantive chapters, a conclusion and an appendix. The first chapter discusses the history of Polish cooperative banking from the 19th century until the 2020s. The last part of the chapter presents the current organisational and legal status of the cooperative bank sector in Poland.

The second chapter discusses financial services for individual farmers and agribusinesses. The first part of the chapter presents the specifics of bank accounts for agricultural producers and deposit accounts. The next section contains information on loans, including preferential loans, which can be used by young farmers. Standard and innovative billing services are then described. In the last part of the third chapter, attention is given to other financial services offered by financial institutions to agricultural producers, such as leasing and insurance services.

Chapter three characterises the mini research project: 'The Actual Image of Cooperative Banks in the Young Farmers' Segment', which was financed by the Project 'Greater Potential of Management Science and Quality through Better Use of the Capital of the Polish Countryside'. This project was funded by the state budget under the Ministry of Science's 'Regional Initiative of Excellence' programme¹¹.

Part one of chapter three outlines the main aim of the research and the scope of the mini-project. The study population and the respondents'

¹¹ Agreement No. RID/SP/0039/2024/01. Subsidised amount PLN 6,187,000.00. Project period 2024–2027.

farms were then characterised. It concludes with a presentation of the area of operation and selected financial results of the cooperative banks that operated in the study area.

Chapter four characterises the actual image of cooperative banks. The socio-economic and psychological determinants shaping the image of cooperative banks in the opinion of young agricultural producers are then presented. The following section of the study also presents the relationship between the image of the financial institution and selected characteristics of the respondents' farms. The final section of this chapter highlights other factors that can determine the image of a bank, such as membership in a cooperative bank and the fact that a farmer uses the services of a cooperative bank and a commercial bank at the same time.

Chapter five presents the results of the research on the distinguishing features of financial institutions that, in the opinion of customers, most influence the image of cooperative banks. Particular attention was paid to the relationship between the different areas of attributes shaping the image of the cooperative bank and the selected demographic-economic and psychological characteristics of the respondents.

The final section of the monograph summarises the theoretical considerations and empirical research that made it possible to assess the image of cooperative banks in the young farmers' segment. As already mentioned, the seven-point Osgood semantic differential scale was used to assess the actual image of cooperative banks. Fifty features were analysed. The average value from all scale items was 4.44, indicating a neutral image. The presented research results, therefore, do not allow the first hypothesis (H1), which assumes that the image of cooperative banks in the young farmers' assessment is positive, to be accepted.

The research carried out also made it possible to identify factors that differentiate young farmers' assessment of the actual image of cooperative banks. Demographic and economic factors, psychological determinants and selected characteristics of the farm managed by the respondent were included in the analysis.

In the group of determinants of a demographic-economic nature, the factors determining the image of the bank in the eyes of young agricultural producers turned out to be the number of people in the respondent's household and the amount of average disposable income per person in

the household. Those from the most numerous families had the best opinion of the cooperative banks. Taking the latter factor into account, it can be concluded that the higher the income, the worse the image of the cooperative banking sector in the eyes of customers. A 'rather positive' image was held by those whose income did not exceed PLN 2,446. Farmers, whose income was higher, had an indifferent view of cooperative banks.

In the group of psychological determinants, two factors were taken into account: the respondent's risk propensity and the self-reported personality type. The first factor mentioned was found to be statistically significantly related to customers' opinion of cooperative banks. Respondents who declared a 'risk propensity' and those characterised by a 'neutral attitude' held an indifferent image of cooperative banks. In contrast, farmers with a 'risk aversion' rated the cooperative banks rather negatively.

The research also examined whether the characteristics associated with the farm managed by the young farmer could condition the image of the bank in the eyes of this customer segment. According to the statistical analysis, the area of the farm proved to be a factor influencing the image of the cooperative bank. Users of larger holdings had a slightly better image of cooperative banks. No differences were found in farmers' assessment of the image of cooperative banks by type of farm production.

The results presented in this study, therefore, allow us to accept the second hypothesis (H2), which assumes that the actual image of cooperative banks depends on both the analysed demographic and economic characteristics of the young farmer, psychological factors and the characteristics of the farm that the farmer manages.

Almost 30% of young farmers were shareholders in a cooperative bank. The analysis of variance carried out did not show any significant differences in the assessment of the image of the bank cooperatives between the group of people with shares and respondents who were only bank customers. In this context, hypothesis three (H3), which assumes that there are differences in the perception of the image of the cooperative bank between people who own shares of the cooperative bank and people who are only customers of these institutions, should be rejected.

The results also indicate that the image of the cooperative bank does not depend on whether the farmer uses only the cooperative bank or has a bank account with both the cooperative bank and the commercial bank.

As the statistical analysis shows, the assessment of the actual image of the cooperative banking sector is made by evaluating security in the broadest sense. The most important characteristic shaping the image of the cooperative bank in the group of respondents analysed was the security of transactions (rating of 6.63 on a seven-point scale). Among the 62 image attributes assessed, all of those related to security (6) ranked in the top 10 key image differentiators for a financial institution. In this context, hypothesis four (H4) should be adopted, which assumes that the most important attribute shaping the image of the cooperative bank in the young farmers' segment is the ability to provide transaction security.

The questionnaire used in the research allows the actual image of the bank to be measured at specific points in time. Given that the actual image of a bank is a variable category, it would be interesting to continue research in this thematic area in order to determine the dynamics and directions of the changes taking place. It would also be valuable to identify the actual image of cooperative banks in other segments of agribusiness customers, e.g., in the segment of large-scale farmers, as well as to assess the potential image of cooperative banks conducted among representatives of this banking sector.

The book is primarily addressed to research workers representing the scientific discipline of Management and Quality Sciences, as well as lecturers and students in the field of management. Cooperative banking professionals can also use the monograph.

Projekt: „Większy potencjał nauk o zarządzaniu i jakości poprzez lepsze wykorzystanie kapitału polskiej wsi”

Głównym celem projektu jest zwiększanie potencjału kadry naukowej, w tym doktorantów, dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości (NoZiJ) poprzez większy zakres i jakość badań naukowych oraz wzmacnianie pozycji dyscypliny i jej aktywny udział w przestrzeni społeczno-gospodarczej polskich obszarów wiejskich. W projekcie wydzielono trzy cele szczegółowe:

- Cel 1. Podniesienie jakości badań naukowych oraz ich popularyzacja i umiędzynarodowienie;
- Cel 2. Zwiększenie użyteczności innowacyjnych badań naukowych w międzynarodowym i regionalnym otoczeniu społeczno-gospodarczym;
- Cel 3. „Kuznia Kadr”: wsparcie pracowników i doktorantów na drodze rozwoju naukowego.

Projekt opiera się na czterech priorytetowych obszarach, które łączy wspólny mianownik – zarządzanie obszarami wiejskimi i wiejską społecznością lokalną. Wyprecyzowanie tych obszarów wynika z polityki rozwoju dyscypliny NoZiJ, która koresponduje z głównymi i wiodącymi tematami badawczymi pracowników dyscypliny. Są to:

- Obszar I. Zarządzanie wielofunkcyjnym rozwojem polskiej wsi – rolnictwo społeczne;
- Obszar II. Zarządzanie dziedzictwem kulturowym;
- Obszar III. Interdyscyplinarne podejście w zarządzaniu kadrą uczelni;
- Obszar IV. Zarządzanie i przedsiębiorczość w agrobiznesie i organizacjach publicznych.

Projekt: „Większy potencjał nauk o zarządzaniu i jakości poprzez lepsze wykorzystanie kapitału polskiej wsi” jest dofinansowany ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Nauki pod nazwą „Regionalna inicjatywa doskonałości”, kwota dofinansowania 6 187 000,00 zł, całkowita wartość projektu 6 187 000,00 zł. Umowa nr RID/SP/0039/2024/01.

Kierownik projektu: dr hab. Wioletta Knapik, prof. URK

Data rozpoczęcia realizacji projektu: 01.01.2024 r.

Data zakończenia realizacji projektu: 31.12.2027 r.

