Tomasz Żyminkowski

METODY BADANIA WIZERUNKU BANKU

Marketing definiowany jako sposób zarządzania, polegający na podporządkowaniu wszystkich podejmowanych działań potrzebom i preferencjom nabywców, pozwala na najlepsze przystosowanie się firmy do sytuacji rynkowej. Stanowi to niezbędny warunek do zapewnienia jej rozwoju w długim okresie. Dogłębna wiedza o zachowaniu nabywców gwarantuje optymalną alokację środków przeznaczanych na realizację strategii marketingowej firmy oraz minimalizację ryzyka podjęcia niewłaściwych decyzji. Poznanie zachowań obecnych i potencjalnych klientów firmy jest więc punktem wyjścia do kształtowania skutecznej mieszanki instrumentów marketingowych, czyli tzw. marketingu-mix.

Postępowanie nabywców na rynku obejmuje wszystkie te działania i procesy związane z podejmowaniem decyzji o zakupie, których celem jest zaspokojenie istniejących potrzeb. Z punktu widzenia skutecznego oddziaływania marketingowego najistotniejsze jest zbadanie i zrozumienie sposobu podejmowania decyzji oraz określenie wszystkich tych czynników, które mają lub mogą mieć wpływ na wybór danego produktu bądź firmy.

Podejmowanie decyzji jest procesem o złożonym charakterze. Rozpoczyna się od uświadomienia potrzeby i przebiega kolejno poprzez identyfikację sposobów jej zaspokojenia, ocenę możliwości wyboru, a kończy się zakupem i jego oceną. W poszczególnych etapach procesu podejmowania decyzji o zakupie nabywca kieruje się różnymi regułami postępowania. Jego zachowanie jest uwarunkowane wieloma czynnikami, które można podzielić na: kulturowe, społeczne, osobowe i psychologiczne. Tworzone do opisu zachowań nabywców na rynku modele w różny sposób wyjaśniają całokształt procesów zachodzących przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Do najważniejszych z tych procesów należą procesy informacyjne. Zachowanie nabywcy jest bowiem w dużym stopniu determinowane przez informacje, które docierają do niego z otoczenia. Część z nich jest celowo wysyłana przez firmy, chcące wpłynąć na nabywców, część natomiast trafia do nabywców niezależnie od firmy. W większości przypadków nabywcy nie są w stanie przyjąć i obiektywnie ocenić wszystkich docierających do nich informacji. Niektóre z nich zostają z konieczności odrzucone czy w znacznym stop-

niu uproszczone. Oznacza to, że przeciętny nabywca nie dysponuje zwykle pełną wiedzą o danej firmie czy produkcie. Określony wybór jest więc zwykle dokonywany w warunkach niepewności. Z tego względu obiektywne informacje o produkcie czy o firmie są zastępowane przez subiektywne spostrzeżenia, wyobrażenia, opinie i sądy. Ogół tych wyobrażeń określa się mianem wizerunku (image). W zależności od tego, czego dotyczą dane spostrzeżenia, mówi się o wizerunku marki produktu (*brand image*) albo o wizerunku firmy (*corporate image*).

Wizerunek firmy jest więc jej uproszczonym obrazem w oczach nabywców. Nie zawsze musi być on zgodny z obiektywną rzeczywistością. Jednakże postępowanie nabywcy uwarunkowane jest nie tym, jaka dana firma jest, lecz tym, co o niej myśli nabywca. Zdarza się, że klienci mają wizerunek zupełnie nie odpowiadający rzeczywistości. W praktyce mogą występować trzy modelowe sytuacje:

- wizerunek firmy jest lepszy, niż wynikałoby to z zachowania firmy na rynku,
- wizerunek firmy jest gorszy, niż wynikałoby to z zachowania firmy na rynku,
- wizerunek firmy wśród nabywców odpowiada rzeczywistości.

Dwie pierwsze sytuacje mogą wynikać z braku lub błędnej polityki kształtowania wizerunku, jedynie trzecia potwierdza skuteczność podejmowanych przez firmę działań. Gdy firma ma lepszy wizerunek niż w rzeczywistości, rodzi to niebezpieczeństwo, że po pewnym czasie klienci zweryfikują swoje opinie , co może spowodować odpływ klientów. Przyjmuje się z reguły, że cele określone w strategii kształtowania wizerunku powinny korespondować z obiektywnymi, rzeczywistymi cechami firmy.

Wizerunek spełnia wiele istotnych funkcji z punktu widzenia procesów podejmowania decyzji o wyborze firmy[1]. Dla nabywcy stanowi on pewne uproszczenie rzeczywistości. Polega to na tym, że docierające do nabywcy informacje są selektywnie oceniane i ograniczane do najbardziej istotnych z jego punktu widzenia – **funkcja upraszczająca**. Odbierane przez nabywcę informacje są też w określony sposób systematyzowane. Pojedyncze informacje są bowiem porządkowane w pewną logiczną całość – **funkcja porządkująca**. Wizerunek ułatwia także podejmowanie decyzji – **funkcja minimalizacji ryzyka**. W przypadku braku potrzebnych do dokonania wyboru informacji nabywca kieruje się wyobrażeniem, własną opinią, czyli wizerunkiem danej firmy – **funkcja orientacyjna**. Z poprzednią funkcją wizerunku wiąże się **funkcja wspomagania decyzji**. Wizerunek firmy bowiem redukuje ryzyko i steruje zachowaniem nabywcy. Stabilny i pozytywny ma istotny wpływ na procesy percepcji. Negatywne informacje docierające do nabywcy mogą być redukowane, pozytywne natomiast są zwykle łatwo przyjmowane jako potwier-

---

[1] **L. Berekoven**, Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, Verlag C.H. Beck, München 1990, s. 394-395.

dzenie własnych wyobrażeń i opinii – **funkcja kształtowania procesów postrzegania**. Nabywca, który ma wyrobione, pozytywne zdanie o danej firmie, może stać się nabywcą lojalnym – **funkcja budowania lojalności wobec firmy**.

Obok wymienionych funkcji wizerunku dla nabywcy można również wyróżnić funkcje, które spełnia on dla firmy:

– funkcja segmentacji rynku; z uwagi na wpływ wizerunku na zachowania nabywców wizerunek może być zastosowany jako kryterium segmentacji, co pozwoli firmie podzielić nabywców na jednorodne grupy, charakteryzujące się podobnymi zachowaniami,

– funkcja pozycjonowania firmy na rynku; wizerunek można zmienić w dłuższym okresie, co pozwoli firmie na odróżnienie się od konkurencji.

Wizerunek firmy jest kategorią relatywnie stabilną w czasie, tzn. raz utrwalony trudno zmienić w krótkim czasie. Jego zmiana możliwa jest w dłuższym okresie przez celowe, skoordynowane działania firmy, najczęściej o charakterze promocyjnym. Chcąc zmienić istniejący wśród nabywców wizerunek, należy przede wszystkim określić zestaw czynników mających wpływ na jego kształtowanie. Można je pogrupować na czynniki związane z[2]:

– nabywcą,

– firmą,

– kontaktami interpersonalnymi nabywców.

Czynniki związane z samym nabywcą obejmują między innymi cechy osobowe, takie jak: wiek, dochód, wykształcenie, zawód, a także oddziaływanie rodziny, przynależność do danej grupy społecznej, partii itp. Z kolei czynniki związane z firmą to nie tyle obiektywne cechy i działania firmy, ale ich subiektywne postrzeganie przez nabywców. Do tej grupy można zaliczyć produkty oferowane przez firmę, ceny tych produktów, dystrybucję i promocję. Ostatnia grupa obejmuje wszystkie te czynniki, które dotyczą wzajemnych relacji między nabywcami. Są to między innymi doświadczenia i informacje od osób trzecich, przekazywane w formie reklamy „z ust do ust".

Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozważania, należy stwierdzić, że z punktu widzenia realnych możliwości wpływu firmy na jej wizerunek, czynniki związane z cechami nabywcy są najmniej podatne na oddziaływanie firmy. Z tego względu należy uznać je za niezmienne, a przynajmniej za nie podlegające wpływowi firmy. Wskutek tego możliwości kształtowania wizerunku ograniczone są do dwóch pozostałych grup, tj. do czynników związanych z firmą i kontaktami interpersonalnymi nabywców. Nie można jednoznacznie stwierdzić, na które z tych czynników firma może skuteczniej oddziaływać, trudno też określić ich hierarchię, czyli ich znaczenie dla kształtowania się wizerunku. Można jedynie stwierdzić, że wszystkie działania firmy powinny zmierzać do jak najbardziej optymalnego oddziaływania na jej wizerunek wśród nabywców.

---

[2] **R. Hartmann**, Strategische Marketingplanung im Einzelhandel, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1992, s. 144.

Z punktu widzenia banku wpływ wizerunku na zachowania nabywców wydaje się ogromny. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki usług, a szczególnie usług bankowych. Niematerialność usługi powoduje bowiem, że trudno obiektywnie ocenić jej jakość. Niemniej istotna jest trudność oddzielenia samej usługi od firmy ją świadczącej, co w rezultacie sprawia, że wybór nierozerwalnie łączy się z wyborem usługodawcy. Z heterogeniczności usług wynika ponadto trudność obiektywnej jej oceny. Wizerunek banku, jaki ma nabywca, w znacznym stopniu upraszcza i ułatwia ocenę oraz podjęcie decyzji o zakupie.

Z badawczego punktu widzenia wizerunek firmy stanowi kategorię trudną do określenia. Część autorów traktuje go na równi z postawą[3], inni natomiast twierdzą, że jest on zbiorem postaw wobec danej firmy[4]. Postawa jest zwykle jednowymiarowa, może być określona w dwóch kategoriach: pozytywna lub negatywna postawa wobec danej firmy. Z drugiej strony spotyka się także twierdzenia o wielowymiarowości postaw[5]. Ten pogląd jest raczej bliższy rozumieniu wizerunku. Zwolennicy odrębnego traktowania wizerunku i postawy argumentują, iż wizerunek ma wiele wymiarów. Nie można więc jednoznacznie powiedzieć, że pewna jednostka ma pozytywny bądź negatywny wizerunek danego obiektu. Te różne ujęcia wynikają z hipotetycznej konstrukcji obu kategorii badawczych. Przy takiej naturze wizerunku niemożliwe jest jednoznaczne stwierdzenie, który z powyższych poglądów jest słuszny. Można jedynie określić celowość i przydatność danego spojrzenia.

Postawę określa się jako trwałą, pozytywną bądź negatywną (wynikającą z doświadczenia) ocenę, emocjonalne odczucie oraz skłonność związaną z określonym obiektem[6]. Postawa charakteryzuje się następującymi cechami:

– związana jest z określonym obiektem; postawa jest zawsze wobec „czegoś", obiektem postawy może być produkt, firma, człowiek, idea itp.,

– kształtuje się w wyniku wzajemnego oddziaływania danej jednostki i jej otoczenia; zależy od dotychczasowych doświadczeń nabywcy, może też być przyjmowana przez nabywcę od członków grup odniesienia,

– składają się na nią różne elementy: wiedza o danym obiekcie, emocje z nim związane i skłonność do określonego zachowania.

Złożoność postawy określana jest teorią trzech komponentów postawy[7]. Pierwszy z elementów – wiedza o danej firmie – określany jest przez jej tożsamość (są to przede wszystkim działania firmy, a w szczególności jej oferta) oraz rzeczywistą znajomość obiektu. Innymi słowy, postawa może się

---

[3] Por. **W. Kroeber-Riel**, Konsumentenverhalten, Verlag Vahlen, München 1992, s. 162.

[4] Por. **L. Berekoven**, op.cit. s. 393.

[5] **S. Kaczmarczyk**, Badania marketingowe – metody i techniki, wyd. 2, PWE, Warszawa 1995, s. 169.

[6] **Ph. Kotler**, Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 174.

[7] **R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hörschgen**, Marketing, Duncker & Humblot, Berlin 1988, s. 108.

wykształcić dopiero wtedy, gdy nabywca zna dany obiekt. Element emocjonalny zdeterminowany jest przede wszystkim przez cechy nabywcy, jego odczucia i oczekiwania, a także przez fizyczne i psychiczne samopoczucie w danej chwili. Z wymienionych dwóch elementów postawy wynika trzeci, a mianowicie skłonność do określonego zachowania (np. do kupna produktu – pozytywna postawa, lub do zaniechania kupna – postawa negatywna). Przyjmuje się, że wszystkie elementy postawy są wzajemnie zależne. Ta zależność pomiędzy wiedzą, odczuciami i zachowaniem uważana jest za charakterystyczną ich cechę[8]. Przykładowo zmiana zachowania nabywcy w stosunku do danej firmy, zgodnie z tą koncepcją, musi prowadzić do zmiany jego odczuć lub odwrotnie.

Z uwagi na podobieństwo wizerunku i postawy można przyjąć, że dla obu tych kategorii (jeśli je traktować jako odmienne) znajdują zastosowanie podobne metody badawcze. Poniżej podano niektóre z metod znajdujących najszersze zastosowanie do badań wizerunku.

Przegląd najważniejszych metod pomiaru wizerunku

Metody „klasyczne"
- a) skale rang
- b) metoda porównywania parami

Metody skalowania jednowymiarowego
- a) skala Likerta
- b) skala Thurstone'a
- c) skala Guttmanna
- d) skala Coombsa

Metody skalowania wielowymiarowego
- a) dyferencjał semantyczny (profil polaryzacji)
- b) skalowanie wielowymiarowe (*multidimensional scaling* – MDS)
- c) modele wieloczynnikowe
  - – nie uwzględniające wizerunku idealnego
    - model Fishbeina
    - model Rosenberga
    - model Adequacy-Importance
    - model Adequacy-Value
  - – uwzględniające wizerunek idealny
    - model Lehmanna
    - model Trommsdorfa

Inne metody
- a) wywiad pogłębiony
- b) modele probabilistyczne pomiaru postaw
- c) obserwacja
- d) metody projekcyjne (np. metoda skojarzeń swobodnych)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie **F. Schneider**, Corporate Identity orientierte Unternehmenspolitik, Physica Verlag, Heidelberg 1991, s. 36

[8] **W. Kroeber-Riel**, op. cit., s. 164.

Przedstawione metody badania wizerunku mają pewne wspólne cechy. Podział tych metod należy więc traktować jako podział nierozłączny (rozłączna klasyfikacja metod wizerunku jest w gruncie rzeczy niemożliwa).

Poszczególne metody opierają się często na tych samych przesłankach, a różnią się niekiedy wyłącznie liczbą wymiarów, w jakich jest badany wizerunek. Poniżej zaprezentowane zostaną wybrane metody badania wizerunku.

Jednowymiarowe metody skalowania dzięki swojej prostocie są dość powszechnie stosowane do badania wizerunku firmy. Opierają się one na jednym z wymiarów wizerunku, na przykład elemencie emocjonalnym i właśnie z tego względu nie w pełni odpowiadają potrzebom dokładnego i kompleksowego pomiaru.

Jedną z najczęściej używanych metod badania wizerunku jest metoda dyferencjału semantycznego Osgooda, nazywana również metodą profili semantycznych Hofstättera. Dyferencjał semantyczny składa się z wielu dwubiegunowych, najczęściej siedmiostopniowych skal porządkowych z przeciwstawnymi opisami w formie przymiotników (np. dobry/zły)[9]. Poszczególne skale dotyczą kolejnych cech wizerunku. Twórca tej metody Ch. Osgood stwierdził, że poszczególne cechy wizerunku można sprowadzić do trzech wymiarów: oceny (*evaluation*), siły (*potency*) i ruchu (*activity*). Przy budowie skali dyferencjału semantycznego należy więc wziąć pod uwagę wszystkie wymiary, tak konstruując poszczególne skale, aby dotyczyły każdego z tych wymiarów. Osgood zaproponował również zestaw 12 cech, które mogą być użyte do badania wizerunku każdego obiektu (produktu, firmy). Poniżej zaprezentowano przykład takiej skali.

Siedmiostopniowa skala Osgooda

CECHA								CECHA
ładny								brzydki
mały								duży
aktywny								pasywny
miły								niemiły
silny								słaby
racjonalny								nieracjonalny
ciężki								lekki
dobry								zły
wolny								szybki
interesujący								nieinteresujący
miękki								twardy
żywy								spokojny

Źródło: Opracowanie własne

[9] **K. P. Landgrebe**, Imagewerbung und Firmenstil, Spiegel Verlag, Hamburg 1980, s. 64.

Charakterystyczne dla tych cech jest ich dość luźne, abstrakcyjne powiązanie z większością badanych obiektów. Jeśli zestaw ten zastosuje się do pomiaru wizerunku firmy, to okazuje się, że trudno na tej podstawie wyciągnąć konkretne wnioski i budować określoną strategię. W praktyce przy badaniu wizerunku przystosowuje się opisy skal zaproponowane przez twórcę metody do specyficznych wymagań danej firmy oraz uzupełnia o ważne z punktu widzenia tej firmy czynniki[10]. Niektórzy autorzy proponują własne zestawy uniwersalnych cech[11]. Dodanie do tej listy charakterystycznych dla danego typu firmy cech wizerunku poprzedzone jest zwykle odrębnymi badaniami. Szczególnie do tego celu nadają się metody projekcyjne, na przykład test skojarzeń słownych. Na podstawie pogłębionych wywiadów grupowych G. Morello określił zestaw cech, znajdujących zastosowanie w badaniach wizerunku banku[12]. Dotyczy on banków na rynku holenderskim.

Cechy wizerunku banku według G. Morello

CECHA								CECHA
przyjazny								nieprzyjazny
konserwatywny								nowoczesny
rozważny								nierozważny
skuteczny								nieskuteczny
sprawny								niesprawny
służący pomocą								nie służący pomocą
zorientowany na klienta								nie zorientowany na klienta
godny zaufania								niegodny zaufania
„zamknięty"								„otwarty"

Źródło: **G. Morello**, The Image of Dutch Banks

Nie uwzględnia on specyfiki doświadczeń nabywców usług bankowych w Polsce. Wizerunek jest kształtowany między innymi przez dotychczasowe doświadczenia oraz panujące na rynku warunki, zatem można przypuszczać, że w przypadku polskiego klienta banku znajdzie zastosowanie trochę inny zespół cech.

Reasumując powyższe rozważania, można stwierdzić, że zestaw cech, według których oceniany jest wizerunek banku, powinien:

---

[10] **J. Jerschina**, Wizerunki produktów, producentów i osób, Marketing-mix, 1995, s. 13.

[11] **N. K. Malhotra**, A Scale to Measure Self Concepts, Person Concepts and Product Concepts, Journal of Marketing Research, 18 November 1981, s. 456-464.

[12] **G. Morello**, The Image of Dutch Banks, International Journal of Bank Marketing 1987, nr 6, s. 40.

– obejmować cechy, które jest w stanie ocenić respondent; innymi słowy – badany musi posiadać określoną wiedzę o danym banku,

– możliwie w jak najszerszym zakresie korespondować z zakresami działań marketingowych banków, aby praktycznie móc wykorzystać wnioski płynące z analizy wizerunku,

– być w miarę szczegółowy, aby oceny dokonane przez respondentów były miarodajne; trudno na przykład interpretować ocenę jakości obsługi w banku, jeśli może ona oznaczać zarówno fachowość, uprzejmość pracowników, jak i warunki techniczne (np. wygoda).

Inną metodą badania wizerunku banku jest model Fishbeina. Należy on do modeli wieloczynnikowych nie uwzględniających wizerunku banku idealnego. Wykorzystywane tu są podobnie jak w dyferencjale semantycznym skale porządkowe. Zestaw cech, według których oceniany jest wizerunek, ma ścisły związek z cechami danego obiektu. Są one określane tak jak poprzednio w odrębnych badaniach. Pomiar polega na ocenie subiektywnego prawdopodobieństwa wystąpienia danej cechy (element poznawczy wizerunku), a następnie ocenie znaczenia danej cechy dla respondenta[13]. Na przykład:

Proszę ocenić prawdopodobieństwo poniższego stwierdzenia:

Bank X jest godny zaufania:

bardzo prawdopodobne	1	2	3	4	5	6	7	zupełnie nieprawdopodobne

Zaufanie do banku jest dla Pana/Pani:

bardzo ważne	1	2	3	4	5	6	7	zupełnie nieważne

Generalna ocena jest wypadkową oceny prawdopodobieństwa wystąpienia danej cechy oraz jej znaczenia dla respondenta. Suma wszystkich ocen jest odbiciem wizerunku, jaki ma respondent o banku X.

Podstawową zaletą powyższej metody jest uwzględnienie wpływu poszczególnych cech na wizerunek[14]. Jest bowiem oczywiste, że nie każda z nich w równym stopniu wpływa na subiektywną, całościową ocenę firmy. Do wad z kolei można zaliczyć duże skomplikowanie instrumentu badawczego, re-

[13] **W. Kroeber-Riel**, op.cit., s. 194.

[14] Z tego względu model Fishbeina zalicza się do modeli kompensacyjnych, a więc zakładających, że negatywna ocena jednej cechy może zostać zniwelowana przez pozytywną ocenę innej. Por. **L. Berekoven**, op.cit., s. 399.

spondent musi bowiem odpowiedzieć na wiele bardzo podobnych do siebie pytań. Krytycy tej metody podkreślają również to, że element poznawczy wizerunku (wiedza o tym, czy dany obiekt ma określoną cechę) jest mierzony pośrednio za pomocą oceny subiektywnego prawdopodobieństwa.

Ostatnią wadę poprzedniej metody – ocenę prawdopodobieństwa – wyeliminował, konstruując własny model, Trommsdorf. W tym przypadku ocena znajomości cech danego obiektu ma charakter bezpośredni, a więc zadaje się pytanie wprost:

Proszę ocenić poniższe stwierdzenie

Bank X jest bankiem godnym zaufania

zupełnie się zgadzam	1	2	3	4	5	6	7	zupełnie się nie zgadzam

Znaczenie danej cechy wyznacza odległość oceny od oceny banku idealnego.

Proszę ocenić poniższe stwierdzenie

Idealny bank musi być godny zaufania:

bardzo ważne	1	2	3	4	5	6	7	zupełnie nieważne

Z porównania obu ocen i ich sumy dla wszystkich badanych cech wynika ogólne postrzeganie danego banku, czyli wizerunek. Zaletą tej metody jest uwzględnienie idealnych oczekiwań nabywców odnośnie do banków.

Oceniając przedstawione metody badawcze, z punktu widzenia praktycznych korzyści, jakie niesie za sobą poznanie przez bank własnego wizerunku, najbardziej przydatna jest metoda Trommsdorfa. Pozwala ona bowiem nie tylko na wyciągnięcie wniosków dotyczących opinii klientów o samym banku i wpływie poszczególnych ocen cząstkowych na ocenę generalną, ale także na określenie różnicy pomiędzy idealnymi wyobrażeniami a rzeczywistością.

Badanie wizerunku banku powinno swoim zakresem obejmować również wizerunek wybranych konkurentów. Można wtedy porównać oceny poszczególnych cech wizerunku i na tej podstawie określić na przykład ranking banków. Ciekawych informacji dostarcza także porównanie z bankami, a więc nie z idealnymi wyobrażeniami, lecz ze średnią oceną funkcjonujących na określonym rynku banków. Wizerunek banku w ogóle dotyczy subiektywnych opinii

i odczuć nabywców, ukształtowanych na bazie dotychczasowych doświadczeń, natomiast dla wizerunku banku idealnego charakterystyczna jest pewna przesadność oczekiwań, które w praktyce trudno spełnić[15].

Analiza otrzymanych wyników powinna uwzględniać rozbicie poszczególnych wizerunków na podstawowe segmenty nabywców usług bankowych. Nabywcy instytucjonalni odznaczają się bowiem dokonywaniem bardziej obiektywnej oceny banku. Proces podejmowania przez nich decyzji jest bardziej racjonalny niż w przypadku nabywców indywidualnych.

W przypadku badań wizerunku analiza wyników dostarcza bankowi wielu praktycznych korzyści. Na jej podstawie można przede wszystkim wnioskować o przyszłych zachowaniach obecnych i potencjalnych klientów. Poza tym znajomość wizerunku daje wiele szczegółowych korzyści, takich jak[16]:

– ocena obecnego wizerunku, jego uwarunkowań oraz czynników wpływających na jego kształtowanie,

– określenie silnych i słabych stron banku z punktu widzenia subiektywnej oceny nabywców, co pozwala z kolei na przedsięwzięcie działań mających na celu utrzymanie silnych stron i eliminację słabości,

– poznanie związku i stopnia zgodności pomiędzy obecnym wizerunkiem banku a ideałem, jego konkurentami i usługami,

– wyjaśnienie charakterystycznych zachowań istniejących segmentów, a także wskazanie nisz rynkowych, czyli nie zaspokojonych potrzeb pewnej grupy nabywców.

Przytoczone korzyści wynikające z analizy obecnego wizerunku skłaniają banki do podejmowania prób jego kształtowania. Biorąc pod uwagę realny wpływ na zmianę istniejącego wizerunku, należy stwierdzić, iż najłatwiej jest zmienić własną tożsamość (*Corporate Identity*). Tożsamość firmy definiowana jest na bazie analogii z tożsamością człowieka. Oznacza ona wypływające z kultury organizacyjnej firmy, jej filozofii i misji:

– jej zachowania obserwowane przez otoczenie (*Corporate Behavior*),

– sposób wizualnej prezentacji (*Corporate Design*),

– formę komunikowania się z otoczeniem (*Corporate Communications*).

Koncepcja tożsamości firmy zakłada, że na jej wizerunek wśród klientów wpływają przede wszystkim cechy firmy dotyczące poszczególnych wyżej wymienionych trzech elementów tożsamości. Poniższy schemat graficznie przedstawia zależności pomiędzy wizerunkiem a tożsamością i jej składowymi.

W zasadzie wizerunek banku powinien odpowiadać jego tożsamości. Trzeba wziąć jednak pod uwagę to, iż nabywcy subiektywnie postrzegają zachowanie banku na rynku czy wysyłane różnymi kanałami komunikacyjnymi informacje. Nabywca podlega wpływowi różnych czynników, wynikających z oddziaływania na niego na przykład grup odniesienia. Z drugiej strony bez tożsamości nie może powstać wizerunek.

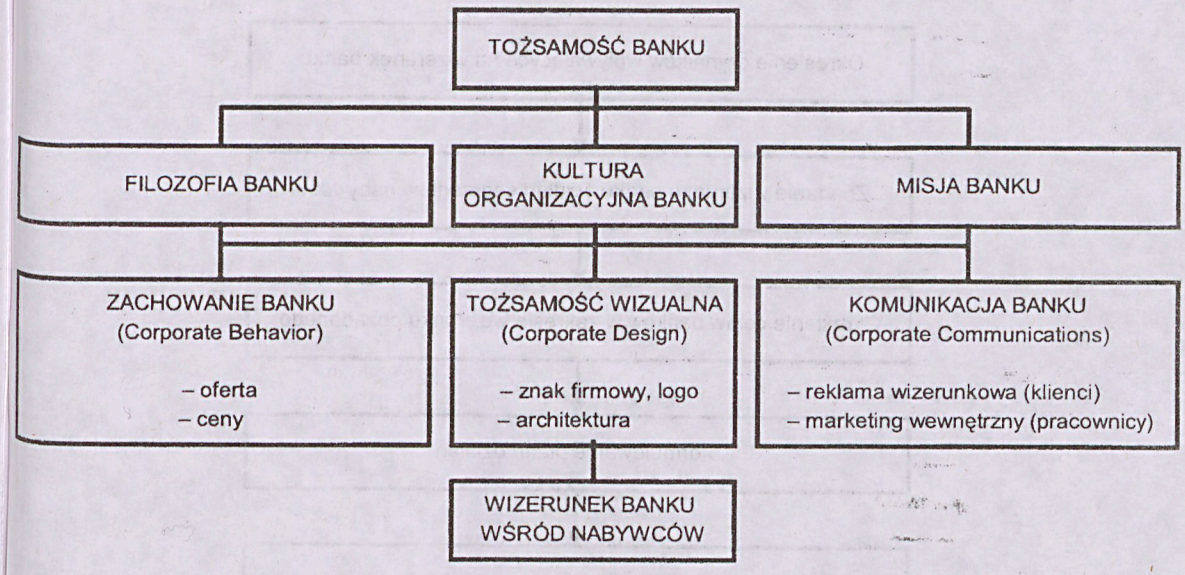
---

[15] Por. **W. Kroeber-Riel**, op.cit., s. 197.

[16] **U. Johannsen**, Das Marken- und Firmenimage, Band 1, Technische Universität, Braunschweig 1968, s. 198.

Schemat 1

Zależność pomiędzy tożsamością a wizerunkiem banku



Źródło: Opracowanie własne

Różnice pomiędzy tożsamością a wizerunkiem banku mogą wynikać między innymi z:

- niewłaściwego oddziaływania banku przez elementy tożsamości, tj. jego zachowanie, tożsamość wizualną i komunikację z grupami docelowymi,
- błędnego wzajemnego dostosowania tych elementów,
- stereotypów panujących wśród klientów (np. bank ma ogromną władzę),
- zakłóceń w komunikowaniu odbiorcom własnej tożsamości (np. konkurencja),
- świadomego wstrzymywania informacji przez bank[17].

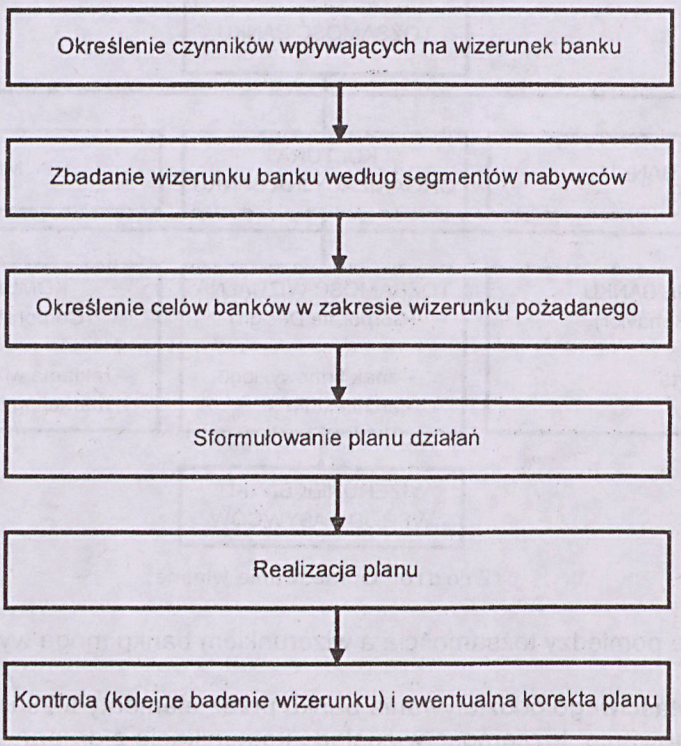
Powyższym sytuacjom można zapobiec, stosując przemyślaną strategię kształtowania wizerunku. Obejmuje ona wszystkie te działania, które mogą mieć wpływ na zmianę opinii nabywców o danym banku. Z jednej strony będą to działania ukierunkowane na zmianę samego banku, z drugiej strony zaś na zmianę zachowań nabywców. Proces budowania takiej strategii prezentuje schemat 2 (s. 88).

Sukces strategii banku zmierzającej do ukształtowania pożądanego wizerunku zależy przede wszystkim od starannego doboru instrumentów i ich wzajemnego dostosowania. Pierwszy z etapów strategii realizowany jest zwykle przez osobne badania nabywców. Ich wynikiem powinien być zestaw

[17] **J. P. Klage**, Corporate Identity im Kreditwesen, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1991, s. 30.

Schemat 2

Etapy strategii kształtowania wizerunku banku



Źródło: Opracowanie własne

cech,według których jest oceniany bank. Drugi etap formułowania strategii obejmuje właściwe badanie wizerunku, tj. ocenę banku według wcześniej określonej listy cech. Następnie na podstawie wyników badań własnego wizerunku i banków konkurencyjnych określa się cele banku w zakresie tzw. wizerunku pożądanego. Na tej podstawie konstruuje się szczegółowy plan działań obejmujący trzy podstawowe grupy instrumentów kształtowania wizerunku (*Corporate Behavior, Corporate Design i Corporate Communications*).

Strategia kształtowania wizerunku może być skuteczna jedynie w długim okresie. Nie należy się spodziewać poprawy już po roku jej realizacji. Dlatego też powinna być konsekwentnie realizowana przez kilka lat. Zasadne więc jest jej uwzględnienie w długookresowych planach strategicznych. Osiąganie założonych celów w zakresie wizerunku pozytywnie wpływa na realizację celów ogólnoekonomicznych banku[18].

---

[18] **A. Demuth, T. F. Garbett**, Unternehmenswerbung – Corporate Advertising, Spiegel Verlag, Hamburg 1984, s. 19.