Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 14:02:55

DOI:10.17951/h.2015.49.4.169

A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA
VOL. XLIX, 4 SECTIO H 2015

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Instytut Zarządzania i Finansów

JACEK PAWEŁ JAWORSKI, MONIKA BOGUSZEWICZ-KREFT,
EWA MAGIER-ŁAKOMY

jjaworski@wsb.gda.pl, monika.boguszewicz@gmail.com, emagier@pluton.wsb.gda.pl

Efekt kraju pochodzenia w postrzeganiu usług bankowych w Polsce. Badania pilotażowe

Country of Origin Effect in the Perception of Banking Services in Poland. Pilot Studies

Słowa kluczowe: efekt kraju pochodzenia, COO, usługi bankowe
Keywords: country of origin effect, COO, banking services

Kod JEL: M39, M59

Wstęp

Banki we współczesnej gospodarce pełnią szczególną rolę. Świadczone przez nie usługi w znacznym stopniu warunkują m.in. dostęp do kapitału, szybkość i komfort realizacji transakcji płatniczych, a także gromadzenie oszczędności. W tym ujęciu banki stanowią jeden z fundamentów rozwoju gospodarczego i chociaż w ostatnich latach, pod wpływem światowego kryzysu finansowego, wyrażane były opinie głoszące, że „bankowość będzie zawsze, banki niekoniecznie", a nawet wieszczące schyłek działalności banków w dotychczasowym kształcie [Marcinkowska i in., 2014, s. 10], to przecież nadal trudno przecenić ich rolę w rozwoju współczesnych społeczeństw.

Powszechnie uważa się, że banki oprócz tego, że pełnią klasyczne funkcje usługowe, powinny być instytucjami zaufania publicznego. Istotą ich działania jest znajdowanie punktu równowagi między efektywnością świadczonych usług a szeroko

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 14:02:55

rozumianym bezpieczeństwem obrotu gospodarczego. Podejście to wyznacza dwa podstawowe wymiary roli społecznej banków, a mianowicie zaufanie [Sztompka, 2007] i odpowiedzialność biznesu bankowego [Korenik, 2009]. Usługi bankowe zatem, poza ekonomicznymi, silnie uwarunkowane są szeroko pojętymi czynnikami społeczno-kulturowymi. Te z kolei wynikają z wartości, którymi kieruje się dane społeczeństwo, z jego historii i doświadczeń dziejowych, z komfortu życia, stopnia rozwoju gospodarczego itp. To oznacza, że postrzeganie usług bankowych będzie niewątpliwie zależało od kraju pochodzenia banku je oferującego, a także od kraju, z którego pochodzą jego potencjalni klienci. Zależność tę określa się mianem efektu kraju pochodzenia. Zważywszy na rosnącą międzynarodową aktywność banków, przejawiającą się m.in. oferowaniem ich usług na rynkach zagranicznych, zasadne wydaje się zbadanie wpływu kraju pochodzenia tych banków na decyzje nabywcze ich klientów.

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja wyników badań pilotażowych rozpoczynających drogę do identyfikacji i scharakteryzowania efektu kraju pochodzenia w postrzeganiu usług bankowych w Polsce. W badaniu odniesiono się do usług świadczonych przez banki z wybranych krajów Unii Europejskiej. Podejmując badanie, postawiono trzy szczegółowe pytania badawcze:

1. Jak jest postrzegany wizerunek wybranych państw UE w kontekście ogółu pochodzących z nich produktów i usług?
2. Jakie jest znaczenie określonych kryteriów (wymiarów) przy ocenie usług bankowych?
3. Czy istnieje związek pomiędzy wizerunkiem kraju postrzeganym przez pryzmat kryteriów (wymiarów) wyboru usługi bankowej i faktycznymi intencjami nabywczymi klientów?

1. Efekt kraju pochodzenia w usługach bankowych – przegląd literatury

Przez efekt kraju pochodzenia (*country of origin effect* – COO) określa się wpływ, jaki wizerunek danego kraju ma na ocenę przez konsumentów produktów bądź marek z niego pochodzących [Figiel, 2004, s. 78] oraz wynikające z tej oceny postawy i zachowania konsumentów [Sikora, 2008]. Badania nad jego istotą rozpoczęto w latach 60. XX w. W początkowym okresie skoncentrowano je na materialnych produktach wybranych krajów, dowodząc, że ma on wpływ na przekonania i ocenę jakości oferty oraz percepcję jej wartości i ryzyka zakupowego, intencji nabywczych, skłonności do płacenia określonej ceny. Wyniki tych badań są szeroko prezentowane w literaturze z zakresu marketingu [szerzej: Peterson, Jolibert, 1995; Dinnie, 2003; Pharr, 2005; Rezvani i in., 2012].

W przypadku usług efekt COO był znacznie rzadziej analizowany. Stąd też w tym obszarze występuje wiele luk badawczych wynikających zarówno z wielości typów usług, jak i stopnia natężenia ich specyficznych cech oraz różnic pomiędzy konsumen-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 14:02:55

tami pochodzącymi z różnych krajów [szerzej: Boguszewicz-Kreft, 2014]. Dotychczasowe wyniki badań pokazują jednak, że kategoria ta ma znaczenie w procesie oceny usług i podejmowania decyzji menedżerskich oraz nabywczych [np. Pecotich i in., 1996; Pérez i in., 2007; Stanton, Veale, 2009; Magier-Łakomy, Rozkwitalska, 2013].

Przegląd czasopism marketingowych i biznesowych wydanych na przestrzeni 20 lat, dokonany przez R. Javalgi i in. [2001], wykazał tylko 19 badań przeprowadzonych w usługach, żadne z nich nie dotyczyło usług finansowych. Usługi bankowe pojawiają się dopiero w ostatnich publikacjach K.A. Wonga i V. Folkesa [2008] oraz E.J. Nijssen i H. Herk [2008]. Autorzy ci potwierdzili występowanie efektu COO w ocenie usług bankowych w warunkach gospodarki USA i Niemiec. Spośród kolejnych opracowań szczególnie interesujące są badania porównawcze podjęte przez J. Berentzena i in. [2008] oraz L. Salciuviene i in. [2010]. Wykazano w nich, że efekt COO jest mniej odczuwalny w przypadku usług bankowych uważanych za utylitarne i bezpieczne niż dla oceny usług hedonistycznych i bardziej ryzykownych (np. usług turystycznych czy transportowych świadczonych przez tanie linie lotnicze).

W literaturze krajowej problematyka efektu COO w usługach bankowych nie była szerzej podejmowana. Wydaje się jednak, że wobec wysokiej internacjonalizacji polskiego systemu bankowego jest ona zagadnieniem istotnym, mającym ścisły związek z dalszym rozwojem banków z kapitałem zagranicznym w Polsce.

2. Metoda badawcza

Badanie przeprowadzono w lutym 2014 r., stosując technikę audytoryjnych badań ankietowych. Miało ono charakter pilotażowy i dokonano w nim celowego doboru próby badawczej – kwestionariusz wypełniło 56 studentów Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku.

Na potrzeby usług zaadaptowano metodę badawczą autorstwa M.S. Rotha i J.B. Romeo [1992]. Zakłada ona, że postrzeganie kraju pochodzenia następuje przez porównanie poszczególnych krajów według specyficznych dla danej oferty kryteriów (wymiarów). Na potrzeby oceny usług bankowych wymiary te zostały określone jako:

- nowoczesność – rozumiana jako wykorzystanie najnowszej wiedzy i technologii,
- różnorodność – czyli zróżnicowanie, szerokość i atrakcyjność oferty,
- prestiż – wyznaczany przez ekskluzywność, status, reputację,
- jakość – postrzegana przez pryzmat efektywności, trwałości, profesjonalizmu.

Kwestionariusz ankietowy składał się z trzech części korespondujących z określonymi we wstępie pytaniami badawczymi. Respondenci odpowiadali na pytania zamknięte, przy wykorzystaniu 6-stopniowej skali.

Ankietę otwierały cztery pytania badające według powyżej zdefiniowanych kryteriów (wymiarów) wizerunek określonych krajów w kontekście ogółu produktów i usług z nich pochodzących. W drugiej części respondenci deklarowali na ile ważny

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 14:02:55

jest każdy ze zdefiniowanych wymiarów jako kryterium oceny usług bankowych. Następnie za pomocą średniej ważonej obliczono oceny charakteryzujące wizerunek danego kraju, postrzegany przez pryzmat związanej z nim usługi bankowej. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi skonstruowano ranking uwzględnionych w badaniu krajów. Drugą listę rankingową oparto na faktycznych intencjach nabywczych potencjalnych nabywców usług bankowych, które określono za pomocą średnich arytmetycznych odpowiedzi na ostatnie pytanie ankiety: „Oceń, używając skali 1–6, czy zdecydował(a)byś się nabyć usługi bankowe w zależności od kraju ich pochodzenia".

Uznano, że wyznacznikiem efektu COO będzie występowanie istotnego związku pomiędzy stworzonymi rankingami (wizerunku kraju w perspektywie związanych z nim usług bankowych i intencji nabywczych studentów). Siłę tego związku zmierzono za pomocą współczynnika korelacji rang Spearmana, którego istotność statystyczną zweryfikowano statystyką „t" [szerzej: Stanisz, 2007].

W badaniu dokonano porównania analizowanego zjawiska dla dziewięciu następujących krajów Unii Europejskiej: Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii (państwa „starej" Unii o silnych, wysoko rozwiniętych gospodarkach i systemie bankowym), Hiszpanii i Włoch (kraje Europy południowej), Szwecji (kraj północnej Europy) oraz Litwy, Węgier i Polski (kraje Europy centralno-wschodniej, nowe kraje Unii). Wybór krajów był celowy i miał odzwierciedlać najbardziej charakterystyczne regiony UE.

3. Wyniki badań

Średnie arytmetyczne pozyskanych ocen krajów pod względem czterech podstawowych kryteriów (tj. nowoczesności, różnorodności, prestiżu i jakości) i pochodzących z nich produktów i usług zawiera tab. 1.

Tab. 1. Średnie oceny badanych krajów pod względem wybranych kryteriów

Kraj/Wymiar	Nowoczesność	Różnorodność	Prestiż	Jakość
Francja	4,1455	4,7500	4,7857	4,1607
Niemcy	5,2545	4,9107	5,3571	5,2679
Wlk. Brytania	4,7455	4,9643	4,8571	4,5000
Hiszpania	3,6364	4,0357	4,0893	3,5714
Włochy	3,9818	4,2143	4,6071	3,9286
Szwecja	4,8000	4,3571	4,7500	4,8214
Litwa	2,6364	2,8571	2,5714	2,8214
Węgry	3,3818	3,3214	3,0714	3,3036
Polska	3,5455	3,8929	3,5714	3,9286

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę powyższe średnie, kryterium nowoczesności zdaniem respondentów w największym stopniu spełniają produkty i usługi niemieckie (5,25).

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 14:02:55

W zakresie tego kryterium również wysoko zostały ocenione produkty i usługi ze Szwecji (4,80) i Wlk. Brytanii (4,75). Relatywnie wysoko oceniona została także Francja (4,15). W granicach przeciętnej oceny uplasowały się kolejno: Włochy (3,98), Hiszpania (3,63), Polska (3,54) i Węgry (3,34). Kryterium nowoczesności w ocenie respondentów w niewielkim stopniu spełniają produkty i usługi z Litwy (2,63).

Największą różnorodnością cechują się produkty i usługi z Wlk. Brytanii (4,96) i Niemiec (4,91). Wysokie oceny przypisano także Francji (4,75). Powyżej średniej 4,0 uplasowały się też Szwecja (4,35) i Włochy (4,21). Tuż za nimi plasuje się Polska (3,89). Zdaniem respondentów różnorodność nie jest mocną stroną produktów i usług z Węgier (3,32) oraz Litwy (2,85).

Za najbardziej prestiżowe respondenci uznali produkty pochodzące z Niemiec (5,36), Wlk. Brytanii (4,86) i Francji (4,79). Relatywnie wysokie noty w zakresie tego kryterium zostały przypisane usługom i produktom z Włoch (4,61). Przeciętnie respondenci ocenili prestiż produktów i usług z Hiszpanii (4,09). Poniżej średniej 4,0 plasują się Polska (3,57) i Węgry (3,07). Ranking zamyka Litwa z oceną 2,57.

Bardzo wysoko plasujące się według pozostałych kryteriów produkty i usługi z Niemiec zostały uznane przez studentów także jako te o najwyższej jakości (5,27). Drugie miejsce pod tym względem uzyskała Szwecja (4,82), a trzecie – Wlk. Brytania (4,50). Na mniej więcej równym, przeciętnym poziomie oceniono Francję (4,16), Włochy i Polskę (3,92). Relatywnie niską jakością, zdaniem respondentów, charakteryzują się produkty i usługi z Hiszpanii (3,57) i Węgier (3,30). Na końcu rankingu uplasowała się ponownie Litwa (2,82).

Tab. 2 przedstawia średnie arytmetyczne ocen studentów dotyczące istotności poszczególnych wymiarów branych pod uwagę przy wyborze usług bankowych.

Tab. 2. Znaczenie założonych wymiarów w ocenie usług bankowych

Wymiar	Średnia ważona	Odchylenie standardowe
Jakość	4,946	1,119
Prestiż	4,893	1,186
Nowoczesność	4,786	1,039
Różnorodność	4,679	1,363

Źródło: opracowanie własne.

Istotność jakości, prestiżu, nowoczesności i różnorodności została oceniona na niemal jednakowym poziomie (4,679–4,946). Biorąc pod uwagę również odchylenia standardowe udzielonych odpowiedzi (powyżej 1,00), oceny te wskazują, że badana grupa respondentów nie widziała znaczących różnic pomiędzy wymienionymi wymiarami usług bankowych.

W celu stworzenia rankingu krajów, uwzględniającego ich wizerunek przez pryzmat kryteriów wyboru usługi bankowej, obliczono średnie ważone oparte o dane z tab. 1. Jako wagi wykorzystano oceny z tab. 2. Tab. 3 przedstawia listę krajów uporządkowaną według obliczonych średnich.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 14:02:55

Tab. 3. Ranking badanych krajów uwzględniający istotność wymiarów ich wizerunku dla oceny usług bankowych

Kraj	Średnia ważona	Ranga
Niemcy	5,201	1
Wlk. Brytania	4,764	2
Szwecja	4,685	3
Francja	4,458	4
Włochy	4,183	5
Hiszpania	3,831	6
Polska	3,734	7
Węgry	3,268	8
Litwa	2,721	9

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie pytanie ankiety weryfikowało faktyczne preferencje nabywcze respondentów. Poproszono ich o ocenę w skali 1–6, czy zakupiliby usługi bankowe w określonym kraju. Tab. 4 przedstawia ranking krajów według średnich arytmetycznych uzyskanych odpowiedzi. Wynika z niej, że respondenci najchętniej kupowaliby usługi bankowe pochodzące z Niemiec (średnia to 4,5). Na drugim i trzecim miejscu uplasowały się z bardzo zbliżonymi ocenami (4,25 i 4,16) Szwecja i Wlk. Brytania. Usługi bankowe z Polski byłyby kupowane przez respondentów w czwartej kolejności (3,83), wyprzedzając usługi z Francji (3,60) i Włoch (3,46). Studenci najmniej byli przekonani do usług bankowych pochodzących z Węgier (3,14), Hiszpanii (3,13) i Litwy (2,57).

Tab. 4. Ranking badanych krajów pod względem faktycznych preferencji nabywczych usług bankowych

Kraj	Średnia	Odchylenie standardowe	Ranga według średnich
Niemcy	4,500	1,265	1
Szwecja	4,250	1,240	2
Wlk. Brytania	4,161	1,203	3
Polska	3,839	1,141	4
Francja	3,607	1,171	5
Włochy	3,464	1,250	6
Węgry	3,143	1,197	7
Hiszpania	3,125	1,028	8
Litwa	2,571	1,110	9

Źródło: opracowanie własne.

Do obliczenia współczynnika korelacji R Spearmana wykorzystano: 1) rangi średniej ważonej oceny wizerunku kraju (tab. 3) oraz 2) rangi gotowości do zakupu usługi edukacyjnej w danym kraju (tab. 4).

Wartość współczynnika wyniosła R=0,85, a poziom jego istotności statystycznej $\alpha<0,01$. Oznacza to, że występuje silna, statystycznie istotna korelacja dodatnia pomiędzy badanymi rankingami. Można zatem przyjąć, że istnieje związek między wizerunkiem danego kraju a faktyczną gotowością do zakupu usługi bankowej z nim powiązanej.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 14:02:55

Zakończenie

Z uwagi na specyfikę usług bankowych, przejawiającą się w konieczności uzyskania przez banki dużego zaufania społecznego, w ocenie usług przez nie świadczonych oprócz czysto ekonomicznych wymiarów (jak koszty, szybkość, skuteczność itp.) uwzględniane są także inne kryteria (społeczne, psychologiczne itp.). Oznacza to, że struktura czynników wpływających na ocenę usług bankowych jest wysoce skomplikowana i trudna do sprecyzowania. Przesłanki te mogą skłaniać nabywców do szukania w COO wskazówki pomagającej zminimalizować postrzegane ryzyko zakupu usług bankowych.

Przeprowadzona weryfikacja występowania efektu kraju pochodzenia w ocenie usług bankowych wpisuje się w zdiagnozowaną lukę badawczą wynikającą z nieanalizowanego dotychczas związku między krajem pochodzenia usług bankowych a intencjami nabywczymi ich konsumentów w krajach UE. Na wysokie prawdopodobieństwo jego występowania wskazują uzyskane wyniki badań empirycznych. Choć mają one charakter eksploracyjny, to już na tym etapie wstępnie potwierdzają występowanie efektu COO w usługach bankowych, sygnalizując konieczność przeprowadzenia dalszych, pogłębionych studiów.

Bibliografia

Berentzen J.B., Backhaus C., Michaelis M., Blut M., Ahlert D., *Does "Made in…" also Apply to Services? An Empirical Assessment of the Country-of-Origin Effect in Service Settings*, "Journal of Relationship Marketing" 2008, Vol. 7(4).

Boguszewicz-Kreft M., *Efekt kraju pochodzenia w usługach*, referat przygotowany na V Jubileuszową Ogólnopolską Konferencję Naukową USŁUGI 2014, Wrocław, 15–16 maja 2014 (w druku).

Bose S., Ponnam A., *Country of Origin Effect on Services: an Evaluation of Entertainment*, "Managing Leisure" 2011, Vol. 16, No. 2.

Dinnie K., *Country-of-Origin 1965–2004. A Literature Review*, "Journal of Customer Behaviour" 2004, Vol. 3, No. 2.

Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004.

Javalgi R.G., Cutler B.D., Winans W., *At your Service! Does Country of Origin Research Apply to Services*, "Journal of Services Marketing" 2001, Vol. 15(6/7).

Korenik D., *Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy*, Difin, Warszawa 2009.

Magier-Łakomy E., Rozkwitalska M., *Country of Origin Effect on Manager's Competence Evaluation*, "Journal of Intercultural Management" 2013, Vol. 5.

Marcinkowska M., Wdowiński P., Flejterski S., Bukowski S., Zygierewicz M., *Wpływ regulacji sektora bankowego na wzrost gospodarczy – wnioski dla Polski*, „Materiały i Studia" nr 305, Instytut Ekonomiczny NBP, Warszawa 2014.

Nijssen E.J., Herk H. van, *Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers' Cross-Border Service Relationships*, "Journal of International Marketing" 2009, Vol. 17, No. 1.

Pecotich A., Pressley M., Roth D., *The Impact of Country of Origin in the Retail Service Context*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 1996, Vol. 3(4).

Peterson R.A., Jolibert A.J.P., *A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects*, "Journal of International Business Studies" 1995, Vol. 26, No. 4.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 20/11/2026 14:02:55

Pérez M.S., Abad J.C., Carrillo G.M., Fernández R.S., *Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: a Study in Public-Sector Transport*, "Managing Service Quality" 2007, Vol. 17(2).

Pharr J.M., *Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?*, "Journal of Marketing Theory & Practice" 2005, Vol. 13(4).

Rezvani S. [i in.], *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention*, "Asian Social Science" 2012, Vol. 8, No. 12.

Roth M.S., Romeo J.B., *Matching Product Category and Country Image Perception: a Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, "Journal of International Business Studies" 1992, Vol. 24.

Salciuviene L., Ghauri P.N., Streder R.S., Mattos C. De, *Do Brand Names in a Foreign Language Lead to Different Brand Perceptions?*, "Journal of Marketing Management" 2010, Vol. 26, No. 11/12.

Sikora T., *Znaczenie efektu kraju pochodzenia dla komunikacji w biznesie międzynarodowym*, „Zeszyty Naukowe SGH" 2008 [www.bazhum.ic.edu/Zeszyty_Naukowe_SGH-2008-13-23-173-194.pdf, data dostępu: 10.04.2014].

Stanisz A., *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, StatSoft, Kraków 2007.

Stanton M., Veale R., *Decomposing County of Origin Dimensions for Services: an Investigation into Perceptions of Service Quality in a Transnational Setting*, "Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2009)", 30 November – 2 December 2009, Melbourne, Australia.

Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007.

Wong K.A., Folkes V., *Country-of-Origin Effects on Consumers' Attributions and Word-of-Mouth Communications about Services*, "Advances in Consumer Research" 2008, Vol. 35.

Country of Origin Effect in the Perception of Banking Services in Poland. Pilot Studies

A relationship between the image of the country of origin and the purchasing intentions of consumers of banking services may result from the significant role of social factors in assessing these services. This relationship is defined as a country of origin effect. The main objective of this paper is to present the results of pilot studies focused on the diagnosis of occurrence of this effect for banking services from selected EU countries. The studies indicate a high probability of influence of the country image on the purchasing intention of banking services. It indicates the need for further, in-depth research.

Efekt kraju pochodzenia w postrzeganiu usług bankowych w Polsce. Badania pilotażowe

Duża rola czynników społecznych w ocenie usług bankowych może powodować wysoki związek pomiędzy wizerunkiem kraju pochodzenia tych usług a intencjami nabywczymi ich konsumentów. Związek ten jest definiowany jako efekt kraju pochodzenia. Głównym celem opracowania jest prezentacja wyników badań pilotażowych ukierunkowanych na diagnozę występowania owego efektu dla usług bankowych pochodzących z wybranych krajów UE. Przeprowadzone badania wskazują na prawdopodobny wpływ wizerunku kraju pochodzenia usługi bankowej na gotowość do jej nabycia. Rezultaty przedstawionych badań stanowią przesłankę do dalszych, pogłębionych analiz.