

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	7
2. PROBLEMATYKA, METODA BADAŃ I SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNA CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW	21
2.1. Zarys problematyki badawczej	21
2.2. Metoda badań	26
2.3. Cechy społeczno-demograficzne respondentów	30
2.4. Związki pomiędzy poszczególnymi cechami społeczno-demograficz- nymi respondentów	31
2.5. Charakterystyka firm prowadzonych przez respondentów	34
2.6. Związki pomiędzy niektórymi cechami społeczno-demograficznymi respondentów a parametrami prowadzonych przez nich firm	36
3. SPONSORING BANKOWY W OCENIE BADANEJ ZBIOROWOŚCI	43
3.1. Sponsoring – „koszt czy inwestycja”?	43
3.2. Sponsoring bankowy	47
3.3. Kłopoty z mierzeniem sponsoringowych wartości niematerialnych	51
3.4. Wyniki badań własnych	54
3.5. Sponsoring kontekście zróżnicowania społeczno-demograficznego re- spondentów	61
3.6. Niektóre parametry firmy a znaczenie przywiązywane do sposobu wy- datkowania przez bank części swego zysku w formie sponsoringu	70
3.7. Tytułem rekapitulacji	78
4. CECHY DYREKTORA JAKO KRYTERIUM WYBORU BANKU PRZEZ NIEGO KIEROWANEGO	81
4.1. Dyrektor i przypisywane mu zadania	81
4.2. Cechy dyrektora banku akceptowane przez badaną zbiorowość	89

4.3. Cechy społeczno-demograficzne a preferowany wizerunek dyrektora banku	98
4.4. Wpływ parametrów prowadzonych przez respondentów firm na preferowany przez nich wizerunek dyrektora banku	104
4.5. Reasumpcja ustaleń	108

5. CECHY BANKU ZAPEWNIAJĄCE BEZPIECZEŃSTWO KLIENTOM

W ODBIORZE BADANEJ ZBIOROWOŚCI **113**

5.1. Bezpieczeństwo banku	113
5.2. W kręgu miar wybranych aspektów bezpieczeństwa banków	120
5.3. Wyniki badań i próba ich interpretacji	129
5.4. Próba uogólnień i wniosków	135

6 PARAMETRY BANKU UŁATWIAJĄCE KLIENTOM DOSTĘP DO JEGO USŁUG **139**

6.1. Wieloznaczność i relatywizm pojęcia „dostępność”	139
6.2. Racjonalność i irracjonalność decyzji finansowych w nurcie ekonomii behawioralnej	143
6.3. Dostępność mierzona kryteriami przyjętymi w referowanych tu badaniach własnych	148
6.4. Wyniki badań i niektóre warianty ich interpretacji	153
6.5. Próba reasumpcji i konkluzji bardziej ogólnych	164

7. RODZAJ KAPITAŁU WIĘKSZOŚCIOWEGO, ŹRÓDŁA I MIEJSCE JEGO LOKOWANIA

JAKO KRYTERIUM WYBORU BANKU PRZEZ BADANĄ ZBIOROWOŚĆ **167**

7.1. Kapitał i jego rodzaje	167
7.2. Problem polskiego i niepolskiego kapitału banku jako kryterium dyferencjacji zaufania respondentów do tej instytucji	169
7.3. Źródła zysku osiąganego przez bank	178
7.4. Miejsce lokowania zysku	187
7.5. Próba podsumowania rezultatów badań jako przesłanek do wniosków ogólniejszych	193

8. BANKOWE PRODUKTY/USŁUGI JAKO KRYTERIA WYBORU BANKU **199**

8.1. Kredyt konsumpcyjny a inwestycyjny	199
8.2. Rodzaje kredytów udzielanych przez bank jako wzgląd brany pod uwagę przy jego wyborze	203
8.3. Właściciele małych i dużych firm jako klienci banków	210
8.4. Typ klientów, którzy za sprawą osób im bliskich decydują się korzystać z usług danego banku	217
8.5. Wnioski i refleksje uogólniające	