

Robert Skikiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WPLYW REKLAMY NA POSTAWY I ZACHOWANIA KLIENTÓW BANKÓW W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ

Streszczenie: Reklama usług bankowych, w której przekazywane są rzetelne, zgodne z rzeczywistością informacje, przynosi bankowi wiele korzyści. Między ocenami jakości banków przez klientów wybierających kolejne usługi pod wpływem reklamy oraz nieulegających reklamie występują istotne różnice. Reklama skłania niektórych klientów do wyboru dalszych usług w tym samym banku, pozostałych zaś do wyboru innego banku. Najbardziej cenią się klienci, którzy kolejne usługi wybrali w dotychczasowym banku, gdyż najczęściej deklarują zamiar kontynuacji usługi oraz polecają własny bank największej liczbie osób, a także znacznie rzadziej korzystają z usług w innych bankach w porównaniu z pozostałymi klientami.

Słowa kluczowe: reklama bankowa, jakość usług bankowych, lojalność klientów indywidualnych.

1. Rola reklamy w sektorze bankowym

Dokonywanymi przez konsumentów wyborami usługodawców kieruje percepcja. Jednym ze sposobów wpływania na wyobrażenia konsumentów pozytywnie lub negatywnie jest reklama. Reklama usług nie powinna rozbudzać nierealistycznych oczekiwań, poprzez obiecywanie więcej, niż firma może zaoferować [4, s. 22], a w związku z dużym znaczeniem podstawowych atrybutów jakości w ocenie usługi oraz wyborze firmy ważne jest, aby przekazywała informacje o tych atrybutach [3, s. 60]. W reklamach banków w różnych krajach zazwyczaj jako podstawowy element przekazu przyjmuje się jakość usług, w dalszej zaś kolejności pod względem istotności pojawiają się także: wartość finansowa, innowacyjność i atmosfera obsługi. Ponadto komunikacja marketingowa banków odgrywa jeszcze jedną pozytywną z punktu widzenia klienta rolę, gdyż w istotnym stopniu pomaga zredukować postrzegane przez niego ryzyko [2, s. 353-354].

Komunikacja marketingowa, przekaz ustny oraz wcześniejsze doświadczenia klienta są głównymi źródłami informacji, na podstawie których klient tworzy własny wizerunek instytucji, mający podstawowe znaczenie zarówno dla klienta podczas dokonywania wyboru banku, jak i dla banku przy ustalaniu strategii rozwoju oraz

określaniu szczegółowych celów [9, s. 15]. Rozwijany we właściwy sposób wizerunek pozwala uczynić bank bardziej konkurencyjnym, lepiej rozpoznawalnym oraz silniejszym [5, s. 8]. O istotnej roli komunikacji z klientem świadczy to, iż jasność i kompletność broszurek i ulotek banków komercyjnych należy do elementów jakości oddziałujących najsilniej na satysfakcję klientów, zamiar kontynuowania usługi oraz skłonność do polecenia własnego banku innym osobom [7, s. 389-398]. Należy jednak uwzględnić to, że zarówno reklamy własne banku, jak i reklamy konkurentów oddziałują na pozycję konkurencyjną, stanowiącą efekt ostateczny podejmowanych działań i mierzoną udziałem w rynku [6, s. 27].

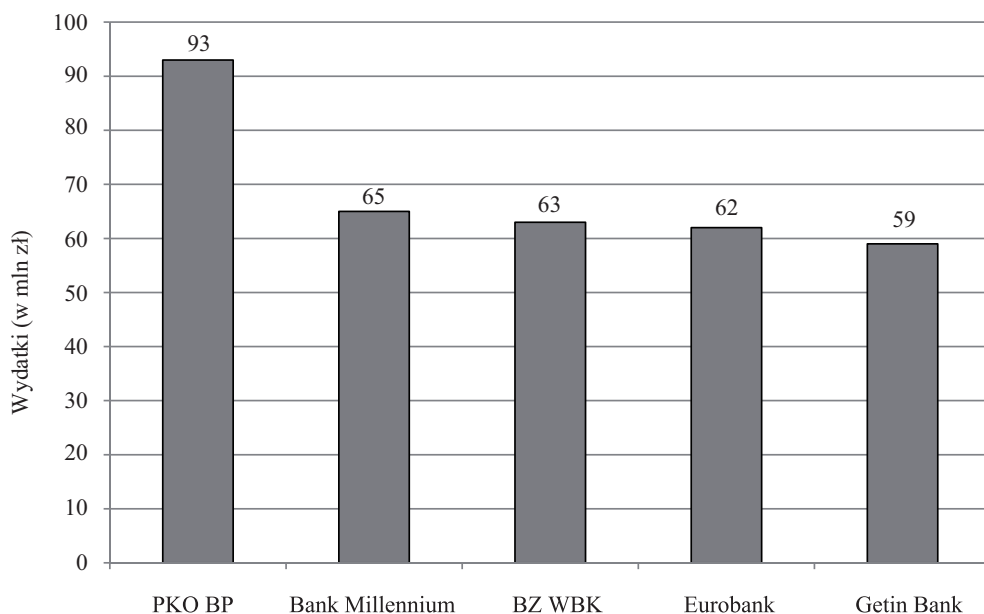
Ogniwem usytuowanym pomiędzy działaniami banku i osiąganymi rezultatami jest klient i to jego zachowanie na rynku decyduje o sukcesie lub porażce. Z tego względu w dalszej części artykułu zostaną przeanalizowane różnice pojawiające się w postawach klientów, ich opiniach o jakości usług, satysfakcji oraz różnych przejawach lojalności, w zależności od skłonności do ulegania reklamie usług bankowych.

2. Zauważalność reklam usług bankowych i satysfakcja klientów z dokonanego wyboru

Wydatki banków na reklamę w ostatnich latach bardzo intensywnie rosły: w 2008 r. przekroczyły 1 mld zł i były trzykrotnie wyższe niż w roku 2005, kiedy wynosiły 365 mln zł. Największe środki na reklamę w 2008 r. przeznaczył bank PKO BP, na dalszych zaś miejscach znalazły się: Bank Millennium, BZ WBK, Eurobank oraz Getin Bank [1; 8], rys. 1.

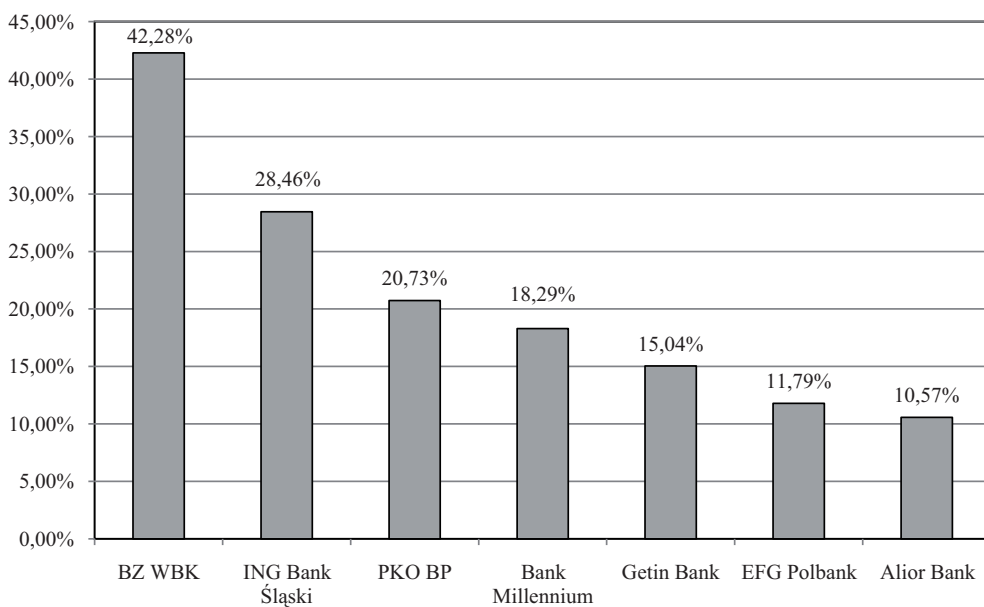
Prawie wszyscy liderzy wydatków na ogólnopolską reklamę bankową znajdują się również wśród banków, których reklamy były najbardziej zauważalne w Wielkopolsce. Jako banki, których reklamy najbardziej utkwiły w pamięci (rys. 2), mieszkańcy Wielkopolski najczęściej wymieniali BZ WBK (42,3%), ING Bank Śląski (28,5%) oraz PKO BP (20,7%)¹. W świadomości więcej niż 10% Wielkopolan wyraźnie zapisały się reklamy jeszcze czterech innych banków, pozostałe zaś były wskazywane przez znacznie mniejszy odsetek, nie przekraczający 5%. Mimo iż zaledwie 2,8% osób nie pamiętało reklamy żadnego banku, a na podaniu tylko jednego kończyło dalsze 7,3%, to wyboru usługi bankowej w ciągu ostatniego roku pod wpływem reklamy dokonało tylko 18,9% Wielkopolan. 56,5% z nich wybrało usługę w dotychczasowym podstawowym banku, pozostali zaś skorzystali z oferty konkurencji.

¹ Analizy zamieszczone w artykule zostały przeprowadzone na podstawie wyników badania zrealizowanego na próbie 246 klientów banków z województwa wielkopolskiego w okresie maj – czerwiec 2009 roku.



Rys. 1. Wydatki na reklamę wybranych banków w 2008 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wydatki na reklamę niższe tylko w TFI „Parkiet”*, 29.01.2009.



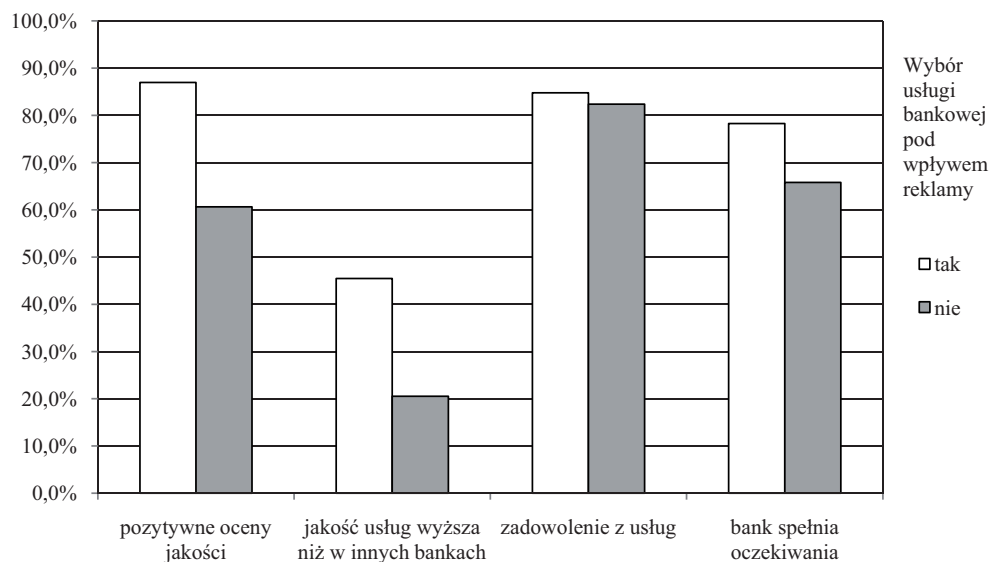
Rys. 2. Reklamy banków najbardziej zauważalne w Wielkopolsce

Źródło: obliczenia własne.

Osoby korzystające z usług bankowych pod wpływem reklamy oceniają swoje zadowolenie z dokonanego wyboru dosyć wysoko (średnia 4,11 w skali od 1 do 5). 30,4% jest bardzo zadowolonych, a kolejne 52,2% uważa się za raczej zadowolonych. Niezadowolenie wyraża tylko 2,2%. O najczęściej korzystnych dla pozycji i wizerunku banków konsekwencjach przekazów reklamowych świadczy dosyć wysoki odsetek osób (88,6%), które potwierdzają iż zawarte w reklamie informacje o zaoferowanej im usłudze są w pełni lub przynajmniej w znacznej części zgodne z rzeczywistością. Pozostałe 11,4% jednak twierdzi, iż treść przekazu reklamowego dotyczącego usługi bankowej, którą wybrali, w niewielkim stopniu odpowiadała rzeczywistości.

3. Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy a oceny jakości i satysfakcji

Osoby wybierające usługi bankowe pod wpływem reklamy wyżej oceniają jakość usług w swoim dotychczasowym głównym banku, w którym posiadają konto (średnia 3,98 w skali od 1 do 5), niż pozostali klienci banków (3,67). Częściej niż osoby, które nie skorzystały z usługi bankowej pod wpływem reklamy, uznają iż bank spełnia ich oczekiwania (78,3% wobec 65,8% wskazań).



Rys. 3. Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy a oceny jakości i satysfakcja

Źródło: obliczenia własne.

Poza tym aż 45,5% z nich uważa, że ich bank oferuje usługi wyższej jakości niż konkurenci, podczas gdy wśród pozostałych nabywców usług bankowych tego

samego zdania jest tylko 20,5% (rys. 3). W konsekwencji, mimo iż zbliżony odsetek pozytywnie ocenia swoją satysfakcję w obu grupach, to wśród nabywców usług kierujących się reklamą 37% stanowią osoby bardzo zadowolone z banku, w którym posiadają główne konto (średnia 4,22 w skali od 1 do 5), podczas gdy wśród pozostałych jest już tylko 21,2% (średnia 3,99).

Tabela 1. Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy a średnie oceny jakości i satysfakcji z usług otrzymywanych w podstawowym banku

Oceny jakości i satysfakcji z usług w podstawowym banku klienta	Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy			Statystyka F	Istotność
	tak (ten sam bank)	tak (inny bank)	nie		
Jakość usług	4,04	3,90	3,67	4,379	0,014
Jakość usług w porównaniu z innymi bankami*	2,54	2,10	2,10	7,938	0,000
Zadowolenie z usług	4,19	4,25	3,99	1,891	0,153
Spełnianie oczekiwań przez bank	3,92	3,85	3,69	1,227	0,295

* Jakość usług w porównaniu z innymi bankami była oceniana na skali 3-stopniowej.

Źródło: obliczenia własne.

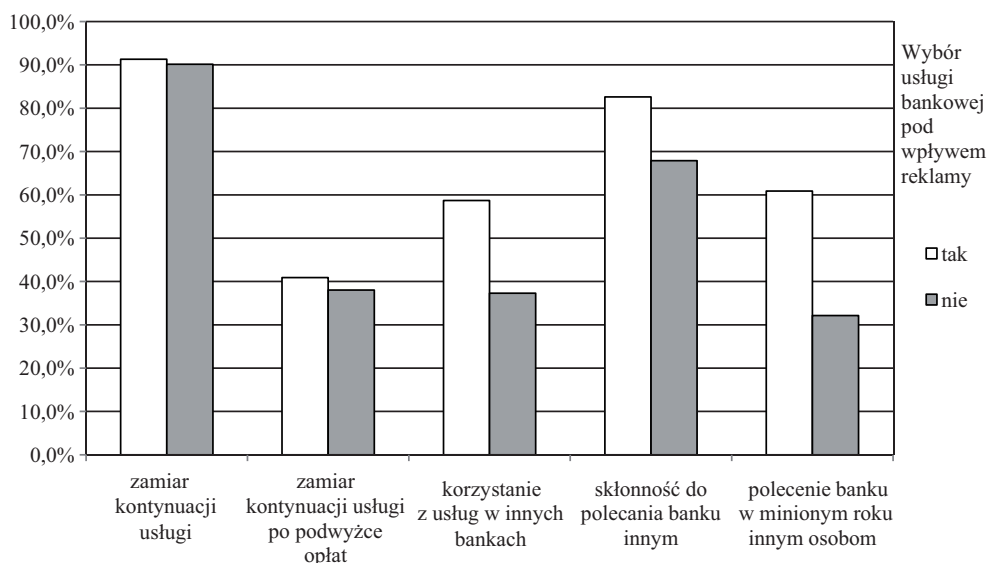
Bardzo korzystne dla banków jest utrzymywanie dotychczasowych klientów i oferowanie im nowych usług, co zostało potwierdzone w licznych badaniach. Wśród osób, które dokonały wyboru usługi pod wpływem reklamy, ponad połowa uczyniła to wybierając ponownie ofertę dotychczasowego swojego głównego banku. Osoby te oceniają nieco wyżej jakość we własnym banku (średnia 4,04) od klientów, którzy wybrali usługę w innym banku (3,90). Podobne prawidłowości występują w przypadku ocen jakości usług w porównaniu z innymi bankami. Statystycznie istotne różnice między średnimi ocenami jakości potwierdzają wyniki testu ilorazu wariancji. W przypadku stopnia spełniania oczekiwań oraz zadowolenia z usług różnice między średnimi są mniejsze, stąd są statystycznie nieistotne (tab. 1).

4. Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy a lojalność

Również korzystnie kształtuje się większość mierników lojalności wobec banków wśród tych klientów, którzy kierowali się reklamą. Szczególnie widoczne jest to, jeśli chodzi o polecanie własnego banku innym osobom. Niemal dwa razy więcej klientów, którzy skorzystali z usługi bankowej pod wpływem reklamy, poleciło bank w minionym roku przynajmniej jednej osobie (60,9%). Wśród pozostałych odbiorców usług było to tylko 32,1%. Skłonność do dalszego polecenia także pozostaje wyższa w pierwszej grupie nabywców kierujących się reklamą usług bankowych

(82,6% wobec 67,9%), odsetek zaś osób zamierzających kontynuować usługi w dotychczasowym banku jest tylko nieznacznie wyższy (rys. 4).

Na tym tle niekorzystnie prezentuje się tylko wyższy o ponad połowę odsetek osób korzystających z usług w więcej niż jednym banku wśród klientów, którzy nabyli usługę bankową pod wpływem reklamy (58,7%). Warto przy tym zaznaczyć, że szczególnie duża różnica między tymi segmentami klientów pojawia się w odniesieniu do korzystania z usług w więcej niż trzech bankach. W segmencie osób kierujących się reklamą stanowią oni aż 15,2%, podczas gdy wśród pozostałych nabywców usług bankowych jest ich tylko 2,1%.



Rys. 4. Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy a lojalność

Źródło: obliczenia własne.

Podobnie jak oceny jakości również średnie oceny mierników lojalności² prezentują się korzystniej wśród klientów wybierających pod wpływem reklamy usługę w dotychczasowym banku. Różnice między średnimi ocenami można uznać za statystycznie istotne przy poziomie istotności maksymalnie 10% (tab. 2). W przeciwieństwie jednak do średnich ocen jakości wyższych od przeciętnych wśród osób wybierających pod wpływem reklamy inny bank, oceny lojalności w dwóch przypadkach należą do najniższych (średnie 3,90 i 2,80) i tylko w przypadku skłonności

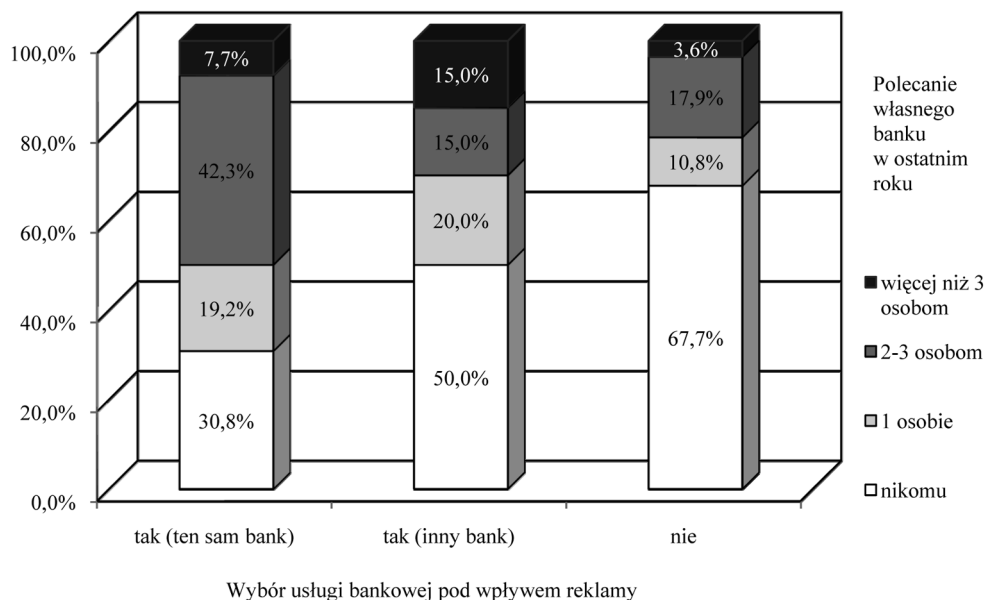
² Dotyczy to tylko zamiaru kontynuacji usługi, zamiaru kontynuacji usługi po podwyżce opłat oraz skłonności do polecenia banku innym osobom. W tych kategoriach pomiar został dokonany na 5-stopniowej skali Likerta.

do polecenia własnego banku innym osobom (średnia 3,80) kształtują się na poziomie wyższym niż w grupie klientów nie ulegających reklamie (średnia 3,68).

Tabela 2. Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy a średnie oceny lojalności klientów wobec podstawowego banku

Oceny lojalności klientów wobec podstawowego banku	Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy			Statystyka F	Istotność
	tak (ten sam bank)	tak (inny bank)	nie		
Zamiar kontynuacji usługi	4,38	3,90	4,05	3,714	0,026
Zamiar kontynuacji usługi po podwyżce opłat	3,46	2,80	3,03	2,741	0,067
Sklonność do polecenia banku innym osobom	4,08	3,80	3,68	2,558	0,080

Źródło: obliczenia własne.



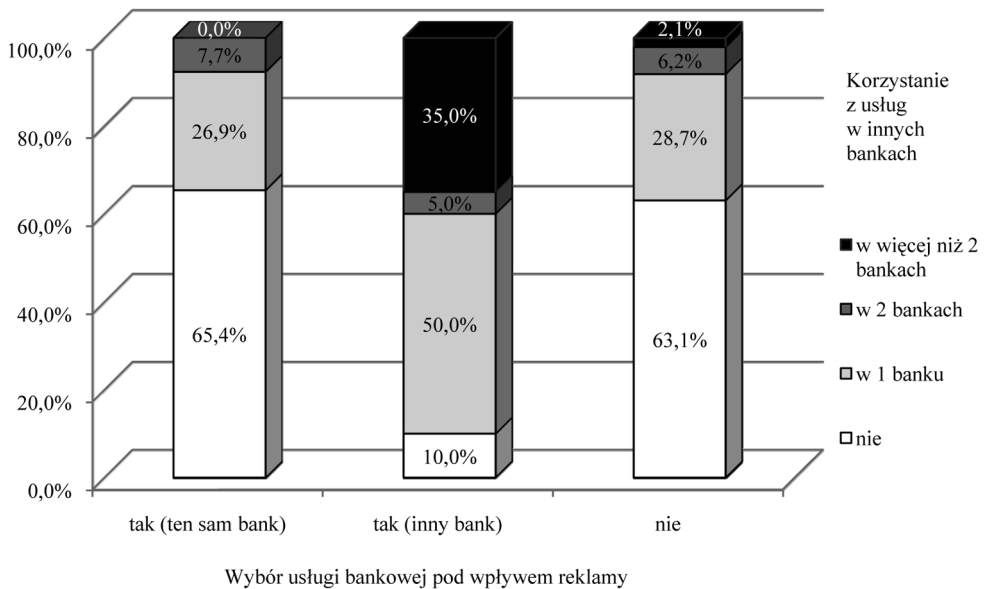
Rys. 5. Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy a polecenie własnego banku

Źródło: obliczenia własne.

W przypadku dwóch pytań związanych z przejawami lojalności klientów wobec banku ze względu na rodzaj zastosowanej skali nie można było wykonać testu ilorazu wariancji, zatem przeprowadzono test chi-kwadrat. Zarówno w odniesieniu do

polecenia własnego banku innym osobom w minionym roku, jak i w odniesieniu do korzystania z usług w innych bankach poza bankiem podstawowym otrzymano statystycznie istotne zależności z wyborem usługi bankowej pod wpływem reklamy³.

Najczęściej nie polecają banku innym osobom klienci nie kierujący się reklamą (67,7%), podczas gdy wśród osób wybierających pod wpływem reklamy kolejne usługi we własnym banku odsetek ten jest przeszło dwukrotnie niższy (30,8%). Równocześnie przynajmniej dwóm innym osobom własny bank polecała co druga osoba wybierająca usługi we własnym banku pod wpływem reklamy i tylko co piąta osoba nie kierująca się reklamą (rys. 5).



Rys. 6. Wybór usługi bankowej pod wpływem reklamy a korzystanie z usług w innych bankach

Źródło: obliczenia własne.

Pomiędzy obiema wyodrębnionymi grupami klientów dokonujących wyboru usługi pod wpływem reklamy występują znaczne różnice w zakresie korzystania z usług w innych bankach. Osoby wybierające dotychczasowy bank dosyć często, podobnie jak klienci nie kierujący się reklamą, nie korzystają z usług w innych bankach. Z kolei osoby wybierające inny bank w znacznej większości korzystają z usług przynajmniej w jednym dodatkowym banku, a co trzecia z nich korzysta z usług przynajmniej w czterech bankach (rys. 6).

³ Statystyka chi-kwadrat wynosi odpowiednio 21,44 i 56,32, współczynnik kontyngencji jest zaś równy 0,29 i 0,44.

5. Podsumowanie

Osoby kierujące się reklamą przy wyborze usług bankowych oceniają lepiej swój główny bank i są zadowolone bardziej niż pozostali nabywcy. Jednakże grupa ta jest niejednorodna, gdyż między klientami wybierającymi kolejne usługi we własnym banku oraz kierującymi się do innych banków widoczne są pewne różnice w zakresie ocen jakości i satysfakcji oraz znaczne różnice w zakresie lojalności. Osoby wybierające inny bank znacznie częściej niż przeciętnie korzystają z usług w innych bankach, a także mniej zależy im na kontynuacji usługi w dotychczasowym banku niż pozostałym klientom. Zaprezentowane wyniki potwierdzają, że najkorzystniejsze dla banku jest budowanie trwałej, dobrej relacji z klientem, który nie tylko wystawia lepsze oceny za jakość usług, ale także kolejne usługi wybiera w dotychczasowym banku i poleca go innym osobom, nie poszukuje korzystniejszych ofert u konkurencji i nie zamierza odchodzić. Reklama usług bankowych stanowi bardzo ważny instrument w budowaniu trwałych, korzystnych dla banku i dla klienta relacji.

Literatura

- [1] 600 mln na promocję, „Parkiet”, 20.01.2007.
- [2] Albers-Miller N.D., Straughan R.D., *Financial services advertising in eight non-English speaking countries*, “International Journal of Bank Marketing” 2000, vol. 18 no 7.
- [3] Day E., *Conveying service quality through advertising*, “The Journal of Services Marketing” 1992, vol. 6 no 4.
- [4] Garczarczyk J. (red.), *Model jakości usług finansowych w Polsce*, AE, Poznań 2004.
- [5] Howcroft J.B., Lavis J., *Image in retail banking*, “International Journal of Bank Marketing” 1986, vol. 4, no 4.
- [6] Metwally M.M., *Effectiveness of the advertising expenditure of Australian banks*, “International Journal of Bank Marketing” 1993, vol. 11, no. 7.
- [7] Skikiewicz R., *Jakość usług bankowych a satysfakcja i lojalności klientów indywidualnych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody. Nowe technologie. Obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008.
- [8] *Wydatki na reklamę niższe tylko w TFI*, „Parkiet”, 29.01.2009.
- [9] Yavas U., Shemwell D.J., *Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis*, “International Journal of Bank Marketing” 1996, vol. 14, no. 1.

EFFECT OF ADVERTISING ON ATTITUDES AND BEHAVIOUR OF BANKS CUSTOMERS IN THE LIGHT OF RESEARCH RESULTS

Summary: Advertisement of banking services which convey accurate and consistent with reality information brings a lot of benefits for the bank. Between the customers of banks opting for next service under the influence of advertising and the others there are significant differences in the quality assessments. Advertising prompts some consumers to choosing more services in the same bank, while the others to choosing another bank. The most valuable to banks are the customers who have chosen another services in the same bank, as they more often than the others declare their intention to further continuation of the service and they recommend their own bank to the largest number of people, and also they are much less likely to use the services of other banks in comparison with the other customers.