

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowas: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies.....	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Iłona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data.....	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Marcin Lipowski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

DETERMINANTY WYBORU KANAŁÓW DYSTRYBUCJI USŁUG FINANSOWYCH W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ ILOŚCIOWYCH

Streszczenie: Dystrybucja usług finansowych podlega stale dynamicznym zmianom. Pojawiają się nowe metody świadczenia usług, takie jak bankowość mobilna czy oddział wirtualny. Konsumenci wykazują pewne tendencje do korzystania z usług finansowych w określony sposób. Celem publikacji jest wskazanie preferowanych sposobów korzystania przez klientów z podstawowych usług oraz czynników warunkujących określone zachowania rynkowe.

Słowa kluczowe: dystrybucja usług bankowych, zachowania zakupowe klientów.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.14

1. Wstęp

Dystrybucja usług finansowych podlega stale dynamicznym zmianom. W ostatnich latach to już nie bankowość internetowa jest najbardziej interesującym sposobem świadczenia usług w rozumieniu obsługi rachunków poprzez przeglądarki stron www i serwis internetowy banku. Pojawiają się ciągle coraz to nowe standardy obsługi rachunków, jak bankowość mobilna czy oddział wirtualny. Rachunek bankowy może być obsługiwany poprzez aplikację zainstalowaną na urządzeniu mobilnym lub czat/wideoczat z pracownikiem przez stronę www banku. Multikanałowość jest powszechnie akceptowanym przez klientów sposobem dystrybucji usług finansowych; badania pokazują, że korzystanie z jej różnych form deklaruje 97% klientów banków [Cortinas, Chocarro, Villanueva 2010, s. 1219]. W kontekście powszechnej multikanałowości wydaje się, że redefinicji szczególnie potrzebuje oddział bankowy, w którym coraz częściej spotkać można wyłącznie pracowników, a rzadko klientów.

Niewątpliwy sukces e-bankowości, obserwowany w ostatnich latach, pokazuje, że na nowo powinny zostać zdefiniowane role poszczególnych elementów funkcjonujących w systemie dystrybucji usług finansowych. Badania pokazują, że nie wszystkie kanały odpowiadają wszystkim konsumentom i potrzeba jest szerszej analizy tego, co skłania do używania kanałów internetowych [Hoehle, Scornavacca,

Huff 2012, s. 123]. Wydaje się, że można to rozszerzyć na wszystkie funkcjonujące kanały sprzedaży usług finansowych, nie tylko te związane z kanałami elektronicznymi. Do tych ostatnich zaliczane są urządzenia typu bankomaty, pozwalające na operacje gotówkowe i związane z obsługą rachunków, bankowość telefoniczną, internetową i mobilną [Hoehle, Scornavacca, Huff 2012, s. 123]. Ekspansja e-bankowości nie wyeliminowała jednak placówek bankowych i innych form sprzedaży powiązanych z bezpośrednią obsługą twarzą w twarz, np. akwizycji usług ubezpieczeniowych. Dotychczas prowadzone studia najczęściej próbowały wyjaśnić uwarunkowania adaptacji i użytkowania elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych. Czynniki warunkujące zastosowanie e-bankowości oparte na różnych modelach badawczych prezentuje tab. 1.

Tabela 1. Wybrane konstrukty teoretyczne, wyjaśniające adaptację i użycie elektronicznych kanałów bankowych

Lp.	Konstrukty teoretyczne	Definicja
1	2	3
1	Względna przewaga	Stopień, w jakim innowacja jest postrzegana jako lepsza niż jej prekursor
2	Zbieżność z wartościami i kulturą	Stopień, w jakim innowacja jest postrzegana jako zgodna z istniejącymi wartościami, potrzebami i doświadczeniami z przeszłości potencjalnych użytkowników
3	Złożoność (stopień skomplikowania)	Stopień, w jakim innowacja jest postrzegana jako trudna w użyciu
4	Możliwość wypróbowania	Stopień, w jakim innowacja może być wypróbowana przed adaptacją
5	Obserwowalność	Stopień, w jakim efekt innowacji jest zauważalny dla innych
6	Stosunek do e-bankowości	Indywidualne pozytywne bądź negatywne odczucia wobec technologii, celowe zachowanie
7	Subiektywne wzorce/normy	Przekonanie danej osoby, że większość dla niej ważnych osób uważa, że powinna/nie powinna prezentować określone zachowanie w tej kwestii
8	Postrzegana użyteczność	Stopień, w jakim dana osoba wierzy, że za pomocą określonego systemu zwiększyłaby się jej wydajność
9	Łatwość użycia	Stopień, w jakim dana osoba uważa, że użycie określonego systemu byłoby pozbawione wysiłku
10	Sterowanie zachowaniem	Sterowanie zachowaniem jest definiowane jako postrzeganie trudności określonego zachowania
11	Świadomość	Stopień, w jakim konsumenci są świadomi kanału bankowości elektronicznej
12	Dostępność i wygoda	Umożliwienie klientom dostępu do ich rachunków bankowych z dowolnego miejsca, o dowolnej porze dnia

1	2	3
13	Nawyk	Stopień, w jakim ludzie wykazują tendencję do określonych zachowań (użycia elektronicznego kanału bankowego) automatycznie, ponieważ to potrafią
14	Konsument i lojalność do instytucji bankowej	Stopień, w jakim konsumenci stale wspierają daną instytucję
15	Potwierdzenie	Postrzeganie przez użytkowników zbieżności pomiędzy oczekiwaniem w zakresie wykorzystania bankowości elektronicznej a jej rzeczywistym wykorzystaniem
16	Koszt użycia	Koszty związane z korzystaniem z usług bankowości elektronicznej
17	Zabawa	Przyjemność z korzystania z samoobsługowego kanału bankowego
18	Prywatność	Roszczenia osób, grup czy instytucji w celu określenia, kiedy i w jakim zakresie informacje o nich są przekazywane innym
19	Niezawodność	Obawy konsumentów o wiarygodność elektronicznego kanału bankowego
20	Ryzyko	Stopień, w jakim konsumenci boją się utraty pieniędzy przez kanał bankowości elektronicznej
21	Satysfakcja	Odczucia użytkowników po skorzystaniu z bankowości elektronicznej
22	Bezpieczeństwo	Postrzeganie przez konsumenta niepewności i negatywnych skutków zakupu produktu (lub usługi)
23	Samoocena własnych umiejętności	Samoocena zdolności do określonego zachowania
24	Jakość usług	Percepcja jakości serwisu bankowości elektronicznej
25	Zaufanie	Gotowość poddania się działaniu podejmowanemu przez zaufaną stronę, oparta na poczuciu pewności i wiarygodności
26	Opór	Czynniki wpływające negatywnie na użycie bankowości elektronicznej

Źródło: [Hoehle, Scornavacca, Huff 2012, s. 128-129].

Konstrukty teoretyczne uwzględniają wiele zmiennych wpływających na użycie kanałów elektronicznych. Mogą być one jednak także przydatne w precyzowaniu determinantów użycia każdego innego kanału sprzedaży usług finansowych przez konsumenta, niekoniecznie tylko on-line. Spośród wymienionych w tab. 1 czynników skłonność do korzystania z usług finansowych w określony sposób może determinować przykładowo postrzegane ryzyko, koszt użycia, dostępność czy nawyk.

Szczególne znaczenie w aplikacji kanałów elektronicznych przypisywane jest postrzeganemu ryzyku ich użycia. Badania pokazują podobny poziom postrzeganego ryzyka w przypadku bankowości internetowej i mobilnej [Luo, Li, Zhang, Shim 2010, s. 226]. Ważnym spostrzeżeniem tych samych badań jest edukacja konsumenta w zakresie platform internetowych i bezpieczeństwa technologii jako sposób na obniżenie postrzeganego ryzyka bankowości mobilnej. Wprowadzenie do modeli

teoretycznych postrzeganego ryzyka znacznie podnosi zdolność wyjaśniania przez konstrukty teoretyczne intencji użycia określonej technologii [Martins, Oliveira, Popovic 2014, s. 9].

W ostatnich latach badacze wiele uwagi poświęcili zaufaniu jako czynnikowi determinującemu użycie określonej technologii, dowodząc, że pozytywnie wpływa ono na użycie określonego kanału sprzedaży [Dimitriadis, Kyrezis 2011, s. 1303]. Ważny jest także okres dostępności określonego kanału. Dla względnie nowych technologii (bankowość mobilna) szczególne znaczenie w intencji ich użycia ma postrzeganie kompetencji dostawcy usług jako czynnika tworzącego zaufanie [Lin 2011, s. 258].

Badania potwierdzają także różnice w nastawieniu konsumentów do określonych technologii świadczenia usług finansowych w zależności od cech demograficznych respondentów. W tym zakresie kobiety w porównaniu z mężczyznami postrzegają jako wyższą jakość usług satysfakcję z e-usług, zaufanie do usług świadczonych drogą elektroniczną oraz lojalność w stosunku do nich [Ladhari, Leclerc 2013, s. 567]. Co więcej, dostrzegane różnice są niezależne od wieku badanych osób. Sam wiek natomiast wpływa w szczególności na postrzeganą łatwość użycia oraz subiektywne normy, które w mniejszym stopniu oddziałują na decyzję o zastosowaniu technologii przez starszych niż młodszych konsumentów [Hong i in. 2013, s. 124].

Spośród wielu definiowanych czynników należy pamiętać także o racjonalności zachowań nabywcy, która wprost może skłaniać do wysłania przelewu z telefonu z zainstalowaną aplikacją mobilną, a nie do korzystania w tym celu z bankowości internetowej, wymagającej zazwyczaj uruchomienia komputera [Mącik 2013, s. 51-52].

Badania nad multikanałowym korzystaniem z usług bankowych pokazują, że niektóre z kanałów dystrybucji usług się uzupełniają, inne są substytutami. Profile użytkowników bankowości internetowej, bankomatów oraz bankowości telefonicznej są zbliżone, a więc kanały te mają charakter substytucyjny [Calisir, Gumusoy 2008, s. 219]. Bankowość internetowa jest w tych samych badaniach łatwa w użyciu i łatwo dostępna. Zgodnie z wynikami oddziały bankowe w stosunku do kanałów internetowych są raczej komplementarne niż substytucyjne [Calisir, Gumusoy 2008, s. 219]. Kolejne studia wskazują, że 52% konsumentów wykorzystuje fizyczne placówki i bankomaty, a jedna trzecia ponadto jeden z kanałów internetowych [Cortinas, Chocarro, Villanueva 2010, s. 1219]. Pomimo wielokanałowości dostępu do usług konsumenci wykazują tendencję do używania jednego z nich znacznie częściej – tym kanałem jest zwykle bankomat.

2. Cel publikacji i metoda badawcza

Celem publikacji jest analiza preferencji klientów w korzystaniu z różnych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz substytucyjności kanałów sprzedaży. Uwaga skupiona będzie ponadto na uwarunkowaniach wyboru określonego kanału sprzedaży

w przypadku korzystania z wybranych podstawowych produktów bankowych. Autor w sposób szczegółowy dokonał porównania podstawowych systemów dystrybucji, do których zaliczono oddział, bankowość internetową oraz względnie nową bankowość mobilną. W ten sposób zostały przeanalizowane różnice w ocenie porównywanych systemów sprzedaży. Celem szczegółowym publikacji jest odpowiedź na poniższe pytania badawcze:

1. Jak dużo osób wykazuje tendencję do multikanałowości w korzystaniu z usług finansowych i jakie kanały są przez nie łącznie używane?

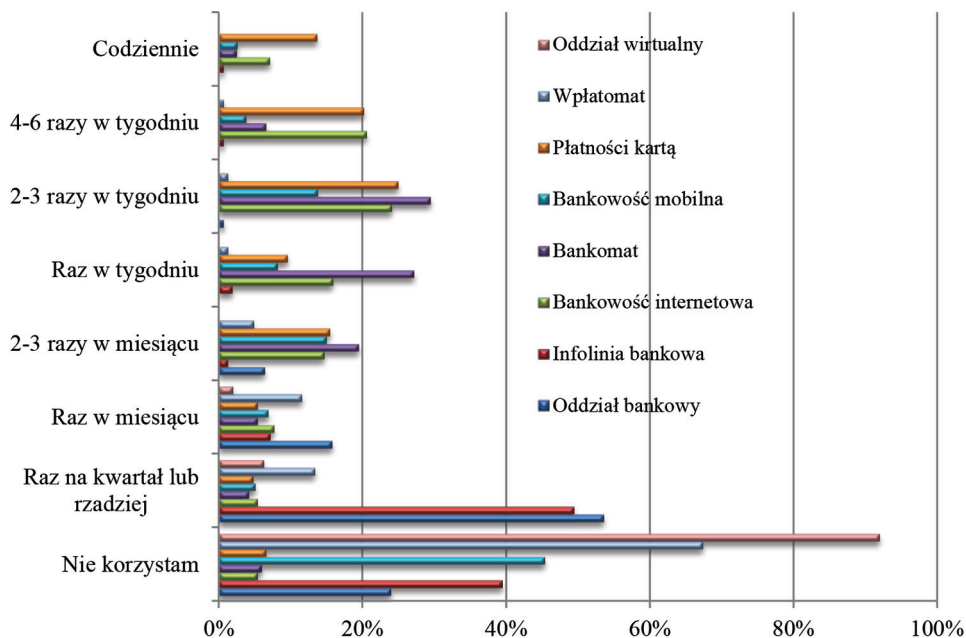
2. W jaki sposób konsumenci korzystają z wybranych usług bankowych, jakie są preferencje w dostępie do nich poprzez różne kanały?

3. Co determinuje konsumentów do określonego sposobu korzystania z określonych usług?

Aby zrealizować cel badań, przebadano 174 osoby korzystające z bankowości internetowej. Dobór celowy miał zapewnić korzystanie przez badane osoby ze wszystkich szczegółowych rozwiązań analizowanych w badaniu. Dane zebrano w okresie pierwszego półrocza 2013 r. za pomocą ankiety papierowej, składającej się z trzydziestu pytań, wykorzystujących w większości skale złożone, oraz ośmiu pytań metryczkowych. W przebadanej próbie znalazło się 59% kobiet i 41% mężczyzn. Największy odsetek zbadanych (56%) stanowiły osoby w wieku do 24 lat. 24% badanych stanowiły osoby w wieku 25-34 lata, 15% – w wieku 35-49 lat. Osoby w wieku 50+ stanowiły 5% respondentów w zbadanej próbie. Oceniając własną sytuację materialną, respondenci w skali pięciostopniowej najczęściej oceniali ją na 4 (dobra) – 50% zbadanych, drugą z kolei najczęściej wskazywaną odpowiedź stanowiła 3 (ani dobra, ani zła), którą zadeklarowało 36% respondentów.

3. Multikanałowość w korzystaniu z usług bankowych

Analizując problem wielokanałowości w korzystaniu z usług finansowych, poproszono badane osoby o wskazanie, z jakich kanałów dostępu do usług bankowych korzystają; wymieniono kategorie: oddział banku, infolinia bankowa, serwis internetowy, bankomat, bankowość mobilna, płatności kartą, wpłatomat, oddział wirtualny. Najrzadziej badane osoby korzystały z możliwości obsługi przez oddział wirtualny (8% respondentów), wpłatomat (33% badanych), bankowość mobilną (55% osób) oraz przez infolinię bankową (61%). Z kolei najczęściej deklarowały korzystanie z bankowości internetowej – 95% badanych, bankomatów – 94%, dokonywanie płatności kartą płatniczą – 93% osób. Oddziały banków znalazły się w tym zakresie pośrodku – korzysta z nich 76% badanych osób. Największy odsetek osób wskazał, że korzysta z pięciu spośród wyszczególnionych ośmiu różnych sposobów korzystania z rachunku bankowego; średnia z odpowiedzi badanych osób wyniosła 4,9. Rysunek 1 prezentuje deklarowaną częstotliwość korzystania z określonych możliwości obsługi rachunków bankowych przez badane osoby.



Rys. 1. Częstotliwość korzystania przez respondentów z określonych kanałów dystrybucji usług bankowych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Dane pokazują, że co najmniej raz w tygodniu największy odsetek badanych osób korzysta z możliwości płatności kartą za zakupy (68% badanych), bankowości internetowej (67%) oraz bankomatów (65%). W tej grupie jeszcze wyższe częstotliwości wykazują płatności kartami oraz korzystanie z bankowości internetowej. Blisko 70% badanych osób korzysta z oddziałów bankowych raz w miesiącu lub rzadziej. Niską częstotliwość korzystania wykazuje też bankowość telefoniczna – 54% badanych korzysta z niej raz w miesiącu lub rzadziej. Stosunkowo nowe kanały dystrybucji usług bankowych, jak bankowość mobilna czy oddział wirtualny, wykorzystywane są w różnym stopniu. Bankowość mobilna przez 28% badanych co najmniej raz w tygodniu, a oddział wirtualny bardzo rzadko, w związku ze stosunkowo małą jego dostępnością. Najczęstsze powiązanie sposobu i częstotliwości korzystania z usług dotyczy więc następujących zwyczajów: płatność kartą, bankowość internetowa, bankomat dwa lub trzy razy w tygodniu, oddział bankowy, infolinia bankowa – w obu przypadkach – raz na kwartał lub rzadziej.

Porównania międzygrupowe testem U Manna-Whitneya pokazują, że osoby korzystające z oddziałów bankowych istotnie rzadziej korzystają z wpłatomatów. Wielofunkcyjne bankomaty umożliwiające wpłatę gotówki wyraźnie pod tym względem są substytutem oddziału bankowego. Porównanie tym samym testem osób korzysta-

jących i niekorzystających z bankowości mobilnej pokazuje natomiast, że korzystający z niej użytkownicy częściej korzystają także z infolinii bankowych, bankowości internetowej, wplatomatów oraz oddziałów wirtualnych. We wszystkich tych przypadkach różnice są istotne statystycznie. Nowe rozwiązania zwiększają więc raczej multikanałowość korzystania z usług niż powodują eliminowanie (substytucję) dotychczasowych rozwiązań.

4. Preferowane sposoby korzystania z wybranych usług bankowych

Badane osoby zostały poproszone o wskazanie preferowanych sposobów skorzystania z pięciu charakterystycznych usług bankowych: wypłaty gotówki, zapłaty rachunku, zastrzeżenia karty, uzyskania pożyczki w rachunku bieżącym oraz założenia lokaty. Każdy z respondentów mógł wybrać maksymalnie trzy ze wskazanych sześciu możliwości wykonania określonej czynności tylko wówczas, gdy określony sposób realizacji danej transakcji byłby brany przez respondenta w ogóle pod uwagę. Wymieniono sześć możliwości obsługi rachunku, takich jak: oddział, infolinia bankowa, serwis internetowy, bankomat, bankowość mobilna oraz oddział wirtualny. Nie wszystkie transakcje – w szczególności wypłata gotówki – mogą być zrealizowane w każdym wymienionym do wyboru kanale. Preferencje badanych osób prezentuje tab. 2.

W przypadku wypłaty środków z rachunku zdecydowanie dominuje preferencja dotycząca bankomatów. Na pierwszym miejscu wskazuje ten sposób realizacji transakcji sześć razy więcej osób niż oddział. Odpowiedzi badanych osób wynikają najprawdopodobniej z preferencji dotyczących samoobsługi oraz unikania uciążliwości związanych z koniecznością dotarcia do placówki w godzinach jej otwarcia.

Tabela 2. Preferowane przez klientów kanały dystrybucji wybranych usług bankowych

Rodzaj transakcji	Oddział	Infolinia bankowa	Serwis www	Bankomat	Bankowość mobilna	Oddział wirtualny
Wypłata gotówki	2	–	–	1	–	–
Zapłata rachunku	3	–	1	–	2	–
Zastrzeżenie karty	2	1	3	–	–	–
Pożyczka w rachunku ROR	1	3	2	–	–	–
Założenie lokaty	1	3	2	–	–	–

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

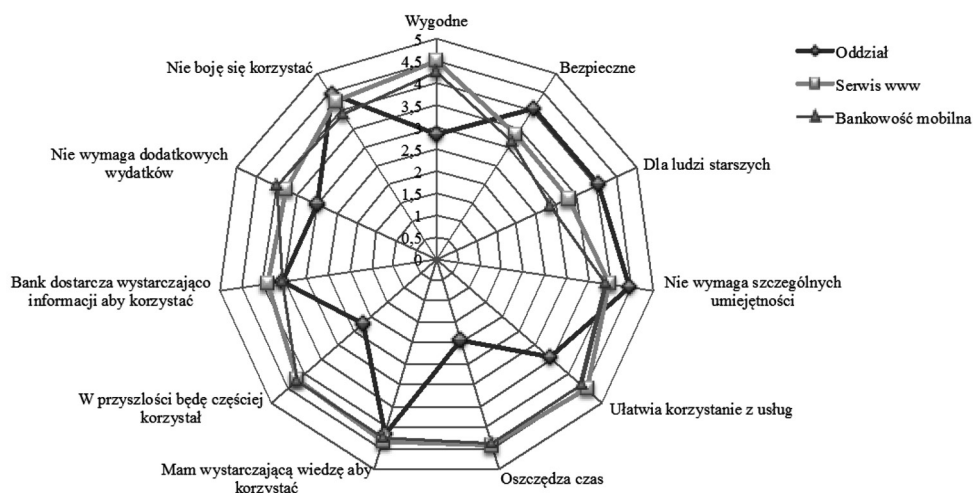
W przypadku płatności rachunków preferencje badanych osób skierowane są na samoobsługę poprzez serwis www banku. Na kolejnych miejscach pojawiają się bankowość mobilna oraz ponownie placówka banku. W tym wypadku widać wyraź-

nie preferencje dotyczące wygody realizacji transakcji. Przy tej czynności mobilna obsługa pojawia się jako oczekiwana tylko raz w zestawieniu. Zastrzeżenie karty to z kolei czynność, w której preferowana jest obsługa telefoniczna, na kolejnych miejscach znajdują się oddział i serwis www. Z jednej strony telefon jako priorytet wynika zapewne z szybkości i bezproblemowości wykonania w ten sposób takiej czynności. Z drugiej natomiast – oddział na drugim miejscu związany jest zapewne z pewnością skutecznego zastrzeżenia i uniknięcia późniejszych problemów. Preferencje konsumentów dotyczące pożyczki i lokaty wyglądają tak samo – w obu czynnościach na pierwszym miejscu pojawia się oddział, na drugim serwis www, na trzecim infolinia. Tu z kolei można doszukać się w odpowiedziach badanych potrzeby bezpośredniego kontaktu w celu uzyskania dodatkowych informacji i/lub pewności tego, co i na jakich warunkach zostało zakupione. Bez wątplenia drugie miejsce transakcji internetowych to bardziej profil innego odbiorcy niż naturalna kolejność wyboru kanału dystrybucji, jak miało to miejsce przy wypłacie gotówki.

Z tabeli 2 wyraźnie widać dość konserwatywne podejście konsumentów, z preferencją realizacji wielu transakcji bezpośrednio w placówce banku. Tu z kolei warto zauważyć, że czynności, które w pierwszym rzędzie są oczekiwane do świadczenia w oddziale, należą do rzadszych, niezwiązanych z bieżącą obsługą rachunków. W części pozostałych przypadków placówka banku jest raczej ostatnim miejscem, gdzie klienci chcieliby załatwiać proste czynności, wybieranym bardziej z powodu niedostępności kanałów pierwszego czy też drugiego wyboru. Z obrazu odpowiedzi respondentów wylania się także pewna specjalizacja kanałów dystrybucji usług finansowych w realizacji określonych transakcji. Wypłata w bankomacie, przelew przez Internet, zastrzeżenie karty na infolinii, a pożyczki i lokaty w oddziale. Można przypuszczać, że wraz z upływem czasu i z upowszechnianiem się nowych form dystrybucji usług finansowych będzie w preferencjach konsumentów następowało dalsze przesunięcie w kierunku samoobsługi.

5. Czynniki determinujące wybór określonego kanału sprzedaży usług bankowych

Analiza czynników determinujących korzystanie z określonych systemów dystrybucji usług bankowych dokonana została za pomocą skal złożonych, oceniających jedenaście elementów warunkujących korzystanie z trzech podstawowych typów kanałów obsługi. Scharakteryzowano w ten sposób postrzeganie oddziałów bankowych, stron www i obsługi za pośrednictwem aplikacji na urządzenia mobilne. Oceny dokonano za pomocą pięciostopniowej skali Likerta, w której oceniono oddzielnie każdy z systemów dystrybucji. Skale oceniono co do ich rzetelności. Współczynnik alfa Cronbacha wyniósł odpowiednio dla oddziałów 0,70, bankowości internetowej 0,77 i bankowości na urządzeniach mobilnych 0,68. Wyniki ocen poszczególnych systemów dystrybucji prezentuje rys. 2.



Rys. 2. Postrzeganie przez badanych atrybutów różnych kanałów dystrybucji usług bankowych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Z rys. 2 wynika, że o ile bankowość internetowa i mobilna oceniane są bardzo podobnie, o tyle występują istotne różnice w ocenie oddziałów bankowych w stosunku do wymienionych wcześniej systemów świadczenia usług. Korzystanie z oddziałów bankowych postrzegane jest jako bezpieczniejsze, niewymagające szczególnych umiejętności i bardziej dostosowane do potrzeb osób starszych. Na korzyść bankowości internetowej i mobilnej – w ocenie badanych – przemawia to, że korzystanie z nich oszczędza czas, jest wygodne. Oba kanały ułatwiają także korzystanie z usług i nie wymagają poniesienia dodatkowych kosztów, co sprawia, że w konsekwencji badane osoby sądzą, że w przyszłości częściej będą korzystały z bankowości przez strony www i aplikacje mobilne. Mierzona testem t dla prób zależnych różnica w średniej ocen pokazuje, że są one we wszystkich wymienionych przypadkach istotnie statystycznie.

Różnice w postrzeganiu dystrybucji usług bankowych poprzez strony www i aplikacje mobilne są znacznie mniejsze. Istotnie statystycznie oba kanały różnią się jedynie w przypadku kategorii: nie boję się korzystać oraz bank dostarcza niezbędnych informacji, aby z nich korzystać. W obu przypadkach ocena bankowości mobilnej jest gorsza niż dystrybucji za pośrednictwem serwisów www.

Wykorzystując te same skale pomiarowe, dokonano ponadto porównania oceny dwóch kanałów (oddziałów bankowych i świadczenia usług poprzez serwisy www) przez osoby deklarujące na pierwszym miejscu korzystanie z możliwości zakładania lokat w oddziale bankowym i przez Internet. Test t dla prób niezależnych udowodnił, że w postrzeganiu bankowości internetowej obie grupy istotnie różniły się pod względem oceny bezpieczeństwa realizacji transakcji w Internecie, konieczności

poniesienia dodatkowych kosztów, aby skorzystać z tego kanału, oraz obaw przy wykorzystaniu bankowości internetowej. We wszystkich tych przypadkach osoby deklarujące w pierwszym wyborze zakładanie lokat przez Internet lepiej oceniały obsługę przez strony www, wskazując, że jest ona bezpieczniejsza, mniej się jej obawiają i nie wymaga poniesienia dodatkowych nakładów, w porównaniu z osobami wybierającymi na pierwszym miejscu założenie lokaty w oddziale banku.

W przypadku postrzegania cech oddziałów bankowych istotne różnice w ocenie obu grup dotyczyły wygody, oszczędzania czasu i posiadania wystarczającej wiedzy, aby skorzystać z danego kanału. Osoby deklarujące zakładanie lokaty w pierwszym rzędzie przez Internet gorzej oceniały wygodę i czasochłonność korzystania z usług w oddziale bankowym. Jednocześnie posiadały na temat możliwości obsługi w tym kanale dystrybucji więcej wiedzy od osób chcących w pierwszym rzędzie skorzystać z tego produktu w placówce banku.

6. Podsumowanie

Badania dowodzą, że nowe kanały świadczenia usług powodują zwiększenie multikanalowości wśród użytkowników usług bankowych, a nie zastępują dotychczasowych rozwiązań. Istotnie różni się częstotliwość korzystania z poszczególnych systemów dystrybucji usług, badane osoby najczęściej korzystały z bankowości internetowej oraz bankomatów. Jediną obserwowaną zależnością w korzystaniu z usług bankowych była substytucyjność korzystania z wpłatomatów i oddziałów bankowych, co niewątpliwie przemawia za rozpowszechnianiem tych urządzeń.

Każdy z kanałów dystrybucji usług bankowych ma swoją specjalizację, widoczną w odmiennych preferencjach klientów, jeśli chodzi o sposób załatwienia konkretnej usługi. Wyraźnie dostrzegalne jest preferowanie przez klientów różnych form samoobsługi przy prostych transakcjach, a bezpośredniej obsługi – przy pożyczkach czy lokatach.

Oddział bankowy w dalszym ciągu postrzegany jest jako bezpieczniejszy kanał sprzedaży, niewymagający szczególnych umiejętności, w większym stopniu dostosowany do potrzeb osób starszych. Z kolei obsługa przez strony www i aplikacje mobilne postrzegana jest jako oszczędzająca czas, wygodna, ułatwiająca korzystanie z usług bankowych. Osoby preferujące korzystanie z bardziej skomplikowanych usług w oddziale bankowym czynią to z powodów bezpieczeństwa, większych obaw przed transakcją internetową i postrzeganych wyższych kosztów, które musiałyby ponieść w celu skorzystania z tej samej usługi na odległość.

Literatura

Calisir F., Gumusoy C.A., *Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view*, „International Journal of Information Management” 2008, vol. 28.

- Cortinas M., Chocarro R., Villanueva M.L., *Understanding multi-channel banking customers*, „Journal of Business Research” 2010, Vol. 63.
- Dimitriadis S., Kyrezi N., *The effect of trust, channel technology, and transaction type on the adoption of self-service bank channels*, „The Service Industries Journal” 2011, Vol. 31.
- Hoehle H., Scornavacca E., Huff S., *Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis*, „Decision Support Systems” 2012, Vol. 54.
- Hong S.-J. i in., *How old are you really. Cognitive age in technology acceptance*, „Decision Support Systems” 2013, Vol. 56.
- Ladhari R., Leclerc A., *Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference?*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2013, Vol. 20.
- Lin H.-F., *An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust*, „International Journal of Information Management” 2011, Vol. 31.
- Luo X., Li H., Zhang J., Shim J.P., *Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services*, „Decision Support Systems” 2010, Vol. 49.
- Martins C., Oliveira T., Popovic A., *Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application*, „International Journal of Information Management” 2014, Vol. 34.
- Mąciak R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.

DETERMINANTS OF DISTRIBUTION CHANNELS CHOICE OF FINANCIAL SERVICES IN THE LIGHT OF THE RESULTS OF QUANTITATIVE RESEARCH

Summary: Financial services distribution is constantly changing. There are a few new methods to provide services, such as mobile banking or a virtual branch. Consumers have a tendency to make use of financial services in a certain way. The aim of the publication is to identify preferred ways to use services by customers and to reveal the determinants of customers market behavior.

Keywords: banking services distribution, customers' purchasing behavior.