Zeszyty Naukowe
Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 11 2009 r.

Sławomir Smyczek

Wpływ nowoczesnych kanałów dystrybucji na zachowania konsumentów na rynku usług finansowych

1. Wstęp

W Polsce w ostatnich latach można zaobserwować zaostrzającą się walkę konkurencyjną między instytucjami finansowymi. Wynika to między innymi z tego, że w miejsce kilku monopoli państwowych pojawiła się zdywersyfikowana struktura podmiotowa rynku usług bankowych i ubezpieczeniowych. Ponadto od paru lat funkcjonują z sukcesem na naszym rynku nowe, do tej pory nieznane polskim klientom, instytucje finansowe, takie jak: fundusze inwestycyjne i emerytalne, firmy leasingowe czy agencje pośrednictwa kredytowego. Zaobserwować można także tendencję do konwergencji na rynku, zarówno pomiędzy poszczególnymi instytucjami finansowymi, jak i ich ofertą rynkową. To wszystko sprawia, że instytucje finansowe poszukują sposobu na zdobycie trwałej przewagi konkurencyjnej. Osiągnięcie tego celu jest możliwe dzięki realizacji określonej strategii marketingowej. Instrumentem marketingowym, który szczególnie nadaje się do wykorzystania przez instytucje finansowe dla osiągnięcia przewagi, jest dystrybucja.

Instytucje finansowe najczęściej wykorzystują w dystrybucji dwa rodzaje kanałów – klasyczne i nowoczesne. Klasyczne to przede wszystkim kanały bezpośrednie, gdzie sprzedaż odbywa się w stacjonarnych punktach, na przykład w centrali, oddziałach, filiach. Cechą charakterystyczną tej dystrybucji, szczególnie

w firmach ubezpieczeniowych, jest także zatrudnianie tak zwanych doradców klientów, których zadaniem jest udzielanie wsparcia informacyjnego klientom i sprzedaż poszczególnych usług finansowych. Rozwój nowoczesnych technologii informatycznych spowodował, że kanały dystrybucji usług finansowych uległy i nadal ulegają nieustannym zmianom. Wraz z wprowadzeniem technologii informatycznych do instytucji finansowych pojawiały się nowe formy sprzedaży wykorzystujące elektroniczne urządzenia, takie jak komputer, telefon czy bankomat. Można jednak zauważyć, że coraz większe zainteresowanie wzbudza dystrybucja multikanałowa (wielokanałowa), charakteryzująca się połączeniem kanałów elektronicznych z siecią oddziałów stacjonarnych.

Zmiany w systemie dystrybucji usług finansowych nie pozostają bez wpływu na konsumenta i jego zachowania rynkowe. Nasuwają się zatem pytania: jak konsumenci postrzegają nowoczesne kanały dystrybucji usług finansowych, czy są skłonni z nich korzystać, czy też nadal budzą one wśród użytkowników wiele obaw.

2. Nowoczesne kanały dystrybucji usług finansowych – rodzaje, charakterystyka

Nowoczesne kanały dystrybucji usług finansowych[1], zwane także *remote channels*, obejmują wykorzystanie między innymi Internetu, telefonu, zarówno stacjonarnego, jak i komórkowego, telewizji interaktywnej, bankomatów i kart płatniczych.

Jednym z pierwszych zautomatyzowanych kanałów dystrybucji usług finansowych był telefon stacjonarny. Obecnie, by dotrzeć do klientów, instytucje finansowe z powodzeniem wykorzystują także telefony komórkowe. Usługi świadczone za pomocą telefonu stacjonarnego czy też komórkowego mogą być dwojakiego rodzaju:

– jako usługa automatyczna (*voice-interactive*) – wówczas obsługa klientów realizowana jest poprzez odpowiednio oprogramowany system informatyczny podłączony do linii telefonicznej; klient łączy się z daną instytucją finansową za pomocą telefonu pracującego w systemie tonalnym i wybiera opcje z menu, używając klawiatury aparatu; choć zakres usług oferowanych przez telefon jest nadal bardzo ubogi i zdecydowanie węższy niż za pośrednictwem operatora, to zyskuje zwolenników ze względu na prostotę obsługi i niskie koszty,

[1] *Marketing bankowy – doświadczenia i perspektywy*, red. R. Milic-Czerniak, B. Dobiegała-Korona, WSZiM, Warszawa 2003, s. 122.

– jako usługa dostępna za pośrednictwem operatora – w tym przypadku klient kontaktuje się telefonicznie z pracownikiem danej instytucji finansowej i zleca wykonanie określonej operacji finansowej[2].

W przypadku telefonów komórkowych instytucje finansowe wykorzystują także SMS-y, WAP oraz MMS-y, by dotrzeć do klienta. Zastosowanie telefonów komórkowych do korzystania z usług finansowych nazywane jest *m-financing* (*mobile financing*)[3]. Przy tym *m-financing* oprócz telefonów komórkowych dotyczy także innych urządzeń przenośnych stosowanych do realizacji operacji finansowych, takich jak pagery czy palmptopy. Obejmuje zatem ogół form elektronicznych usług finansowych związanych z wykorzystaniem urządzeń i technologii mobilnych w procesie obsługi klienta[4].

Kanałem dystrybucji, który obecnie zyskuje najbardziej na popularności w sektorze finansowym, jest Internet[5]. Początkowo był wykorzystywany wyłącznie jako kanał informacyjny, a obecnie również jako kanał dystrybucji usług kierowanych przede wszystkim do rynku detalicznego. Usługi finansowe świadczone przez Internet mogą być zarówno alternatywnym kanałem dystrybucji w stosunku do tradycyjnych placówek, jak i stanowić ich uzupełnienie. Usługi finansowe w Internecie są kombinacją technologicznych i organizacyjnych innowacji, które rozszerzają tradycyjne formy usług finansowych oraz kreują całkowicie nowe usługi świata cyberprzestrzeni[6]. Szczególnym rodzajem nowej oferty dla klienta dostępnej przez Internet jest *chatroom*. Jest to wydzielona część serwisu WWW, gdzie klient może porozumiewać się z doradcą danej instytucji finansowej[7]. Z doświadczeń skandynawskich instytucji finansowych przodujących w zakresie wykorzystania Internetu w sektorze finansowym wynika, że klienci łatwo przekonują się do takiej formy komunikacji. Należy jednak podkreślić, że porozumiewanie się za pomocą tylko Internetu jest nadal bardzo ograniczone[8].

---

[2] S.Y. Yousafzai, J.G. Pallister, G.R. Foxal, *A proposed model of e-trust for electronic banking*, „Technovation" 2003, issue 11, s. 847-864.

[3] J.B. Kalkman, M. Peters, *Banking electrons*, The McKinsey Quarterly 2002, no. 1, s. 43-52.

[4] D. Garczyński, *Możliwości rozwoju bankowości mobilnej oraz systemów mikropłatności w warunkach polskich*, w: *Zastosowania rozwiązań informatycznych w instytucjach finansowych*, red. A. Gospodarowicz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 265.

[5] Należy podkreślić, że Internet w znacznej mierze wyeliminował z rynku (zwłaszcza detalicznego) inny nowoczesny kanał dystrybucji, jakim jest *home banking*. W przypadku tego kanału kontakt klienta z daną instytucją odbywa się za pomocą komputerów i specjalnego oprogramowania. Klient musi jednak posiadać odpowiedni system informatyczny i oprogramowanie pozwalające na dostęp do zasobów informatycznych danej instytucji finansowej.

[6] A.J. Grandys, *Usługi finansowe w rzeczywistości wirtualnej*, „Bank" 1999, nr 9, s. 40.

[7] B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 18.

[8] D. Gefen, D. Straub, *Managing User Trust in B2C e Services,* „E-Service Journal" 2003, vol. 2, issue 2, s. 7-18.

Wykorzystanie Internetu zależy przede wszystkim od infrastruktury, jaką posiada zarówno dana instytucja finansowa, jak i klienci. Szczególną zaletą tego kanału dystrybucji jest możliwość istotnej obniżki kosztów oferowanych usług. To z kolei prowadzi nawet do kilkukrotnej obniżki cen.

Trzecim nowoczesnym kanałem dystrybucji usług finansowych, rozwijającym się równie dynamicznie jak Internet, są terminale elektroniczne. Umożliwiają one klientom bezpośredni dostęp do usług finansowych oraz wykonywanie transakcji przy użyciu takich elektronicznych urządzeń, jak bankomaty, elektroniczne terminale do akceptowania kart czy też kioski multimedialne[9].

Bankomaty, będące samoobsługowymi urządzeniami wyposażonymi w czytniki paska magnetycznego (mikroprocesora), umożliwiają klientom dokonywanie różnych operacji za pomocą kart płatniczych. I tak, bankomaty typu CD (*cash dispenser*) są jednofunkcyjne i służą wyłącznie do wypłacania gotówki oraz sprawdzania stanu salda na koncie. Z kolei ATM (*Automate Teller Machine*) to bankomaty wielofunkcyjne, które mają w dużej mierze zastąpić pracownika bezpośredniego kontaktu. Oprócz wypłaty pieniędzy służą także między innymi do wykonywania przelewów, sprawdzania stanu konta, prześledzenia historii dokonywanych operacji, zakupu polisy. Kolejnymi elektronicznymi urządzeniami są elektroniczne terminale do akceptowania kart. Przy czym największy udział, obok kas fiskalnych i urządzeń bezzałogowych (instalowanych na przykład na stacjach benzynowych), mają terminale POS. Z kolei kioski multimedialne są elektronicznymi urządzeniami służącymi do realizacji operacji finansowych, często z pominięciem wypłaty pieniędzy. Wyposażone są w urządzenia do zdalnego realizowania operacji finansowych, takie jak ekrany dotykowe i klawiatury. Mogą one również służyć jako punkty informacyjne, dostarczając użytkownikom najważniejszych informacji z oferty danej instytucji finansowej, między innymi o lokalizacji jej placówek czy też bankomatów. Warto podkreślić, że takie urządzenia dzięki dużym możliwościom technicznym mogą mieć zastosowanie zarówno w sferze finansów, jak i do realizacji operacji pozafinansowych, na przykład ładowania kart telefonicznych, zakupu biletów, dokonywania opłat, przekazywania informacji o imprezach kulturalnych, prognozie pogody, wiadomościach sportowych.

Do jednych z najnowszych sposobów sprzedaży usług finansowych należy sprzedaż za pomocą łączności telewizyjnej. Jest to jednak nadal mało rozpowszechniony kanał dystrybucji w sektorze finansowym. Można jednak przewidywać, że rozwój technologii informatycznych w przyszłości spowoduje dalsze przeobrażenia w systemie dystrybucji usług finansowych. Oznaczać to z pewnością będzie zmianę roli tradycyjnych punktów obsługi klienta.

[9] T. Harrison, *Financial services marketing*, Prentice Hall, Hampshire 2000, s. 243.

3. Metodyka i organizacja badań bezpośrednich

W celu określenia wpływu nowoczesnych kanałów dystrybucji usług finansowych na decyzje rynkowe konsumentów przeprowadzono badania metodą wywiadu kwestionariuszowego. Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły między innymi miejsca nabywania i następnie korzystania z poszczególnych usług finansowych, postaw konsumentów wobec nowoczesnych kanałów dystrybucji, przyczyn zarówno korzystania, jak i niekorzystania z tej formy kontaktu z instytucjami finansowymi. W celu przeprowadzenia typologii konsumentów według ich skłonności do korzystania z nowoczesnych kanałów dystrybucji w kwestionariuszu zastosowano skale Likerta, które odnosiły się do postawy klientów wobec określonych kanałów dystrybucji, a także konkretnych przejawów ich zachowań rynkowych.

Badania miały charakter regionalny i zostały przeprowadzone w województwie śląskim. Region ten jest bowiem reprezentatywny dla zurbanizowanych ośrodków miejskich w Polsce[10]. W takich ośrodkach mieszka największa liczba osób korzystających z Internetu[11], tu także znajduje się duża sieć placówek różnych instytucji finansowych, jak również obserwuje się stosunkowo wysoki standard życia mieszkańców (to jest wyższy poziom dochodów i wykształcenia oraz niższą stopę bezrobocia). Są to bowiem czynniki sprzyjające korzystaniu przez konsumentów z usług instytucji finansowych, także poprzez nowoczesne kanały dystrybucji.

Badania przeprowadzono na próbie respondentów dobranych metodą doboru celowego – kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były: wiek i wykształcenie[12]. Badaniami bezpośrednimi objęto osoby dorosłe, czyli indywidualne podmioty konsumpcji. Przeprowadziła je przeszkolona grupa ankieterów na próbie 600 respondentów na przełomie września i października 2008 r. Po zebraniu wszystkich kwestionariuszy zostały one poddane kontroli. Weryfikacja zebranego materiału dotyczyła przede wszystkim kompletności informacji oraz ich poprawności i rzetelności. Przeprowadzone działania zapewniły i podniosły wiarygodność danych poprzez usunięcie nieprawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Do dalszych analiz dopuszczono 587 kwestionariusze.

Następnie zebrane dane poddano grupowaniu i zliczeniu oraz sporządzono wstępny opis. W tym celu zastosowano statystyki opisowe, przy czym podstawową metodą analizy statystycznej były tabele krzyżowe. Zastosowanie innych metod było zdecydowanie ograniczone ze względu na rodzaj skal użytych

---

[10] Z. Kędzior, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych przedsiębiorstw (lata 2000–2010)*, CBiE AE, Katowice 1998, s. 76.

[11] A.J. Grandys, wyd. cyt., s. 40-41.

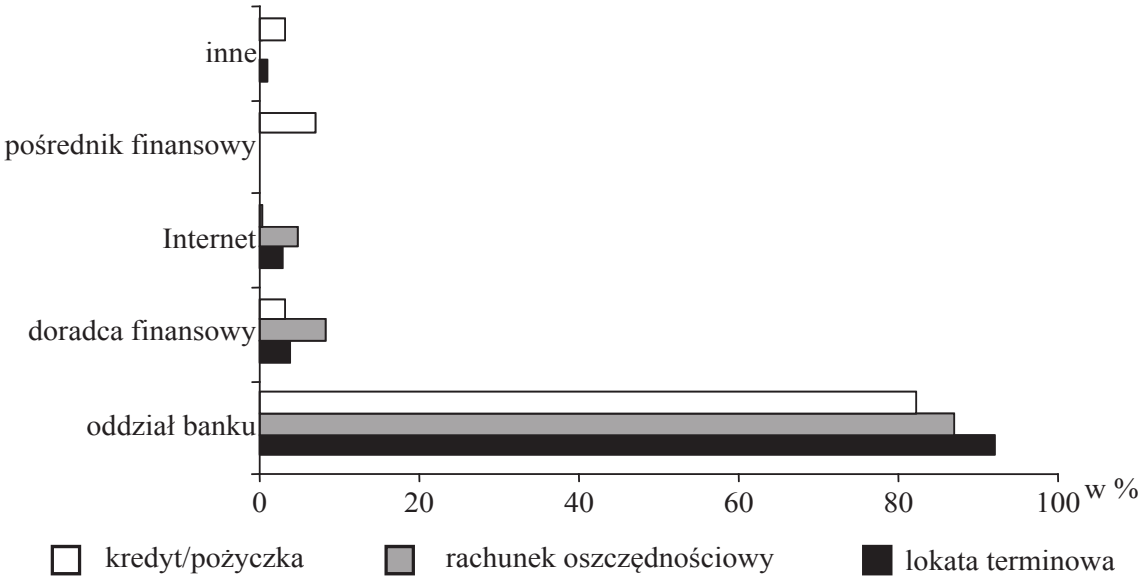
[12] Dobór kwot wynika ze wcześniejszych badań autora. Por. S. Smyczek, *Modele zachowań finansowych konsumentów na rynku usług finansowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.

w kwestionariuszu wywiadu (skale nominalne i porządkowe – czyli niemetryczne, jakościowe). By wyodrębnić grupy typologiczne konsumentów, przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową, a następnie dokonano grupowania indywidualnych konsumentów w jednorodne typy wyodrębnione ze względu na wybrane kryteria, jak również określono ich liczebność dzięki zastosowaniu analizy skupisk.

4. Wybory kanałów dystrybucji przez konsumentów na rynku usług finansowych

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że konsumenci najczęściej nabywają konto osobiste w oddziale banku (93,1%). Około 5% dokonało tego u doradcy klienta lub pośrednika, natomiast prawie 2% złożyło konto bankowe samodzielnie przez Internet. Wynika to z pewnością z tego, że rynek usług finansowych w Polsce nadal cechuje się systemem sprzedaży opartym na sieciach placówek detalicznych. Zakres wykorzystania nowych technologii ma w tym przypadku charakter uzupełniający. Przyczyn tego stanu rzeczy można upatrywać między innymi w możliwości wystąpienia zjawiska podwójnego ryzyka w kanałach dystrybucji usług finansowych[13]. Także w przypadku lokaty terminowej i rachunku oszczędnościowego najpopularniejszym miejscem ich nabycia jest oddział banku (odpowiednio 92,2 i 87,1%). Przy tym dla rachunku oszczędnościowego drugim najczęściej wybieranym przez respondentów miejscem ich zakładania jest Internet – aż 8,1%, podczas gdy lokatę terminową w ten sposób złożyło zaledwie 2,9%. Badania wykazują, że z kredytu lub pożyczki korzystają respondenci głównie w oddziale banku – 82,2%, a przez agenta lub u doradcy – 6%. Badania pokazują, że również karty płatnicze lub kredytowe respondenci nabywają najczęściej w oddziale banku (91,8%). Prawie 6% respondentów otrzymało kartę u doradcy lub u pośrednika. Zaledwie 2,5% respondentów nabyło ją kanałami elektronicznymi.

[13] Zjawisko podwójnego ryzyka stwierdzono przy dokonywaniu rozmaitych pomiarów przywiązania (lojalności) konsumenta do marki bądź zadowolenia z produktów określonej firmy, gdy konsumenci dokonują wyboru między produktami, które są podobne, lecz różnią się popularnością. Zjawisko to polega głównie na tym, że nabywcy małych marek są zwykle mniej do nich przywiązani niż nabywcy większych marek do swoich. Oznacza to, że marki mniej popularne wśród konsumentów są jednocześnie przez tych nabywców mniej lubiane. Prawidłowość ta działa także w drugą stronę, tzn. marki bardziej popularne na rynku są jednocześnie przez nich bardziej preferowane przy dokonywaniu zakupów. Należy dodać, że zjawisko podwójnego ryzyka zaobserwowano także w kanałach dystrybucji. Por. A. Keng Kau, A.S.C. Ehrenberg, *Paterns of Store-choice*, „Journal of Marketing Research" 1984, no. 21; A.S.C. Ehrenberg, G.J. Goodhardt, *The double jeopardy effect for UK daily papers*, London Business School, CmaC Working Paper, London 1988; M.D. Uncles, A.S.C. Ehrenberg, *Aviation fuel contracts in Europe*, „International Journal of Research in Marketing" 1990.



Rys. 1. Miejsce nabywania usług depozytowych i kredytowych przez konsumentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Tabela 1. Miejsce nabywania przez konsumentów konta osobistego i kart płatniczych lub kredytowych (w %)

Miejsce nabycia	Rodzaj usługi	
	konto osobiste	karta płatnicza lub kredytowa
Oddział banku	93,1	91,8
Doradca finansowy	2,8	4,6
Internet	1,9	1,5
Pośrednik finansowy	0,9	1,0
Telefon	0,0	1,3
Inne	0,3	0,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Respondenci w przeważającej mierze nabywają polisy ubezpieczeniowe na życie u agenta ubezpieczeniowego – uczyniło to 70,8% konsumentów, natomiast bezpośrednio w oddziale zakładu ubezpieczeniowego tylko 22%. Zaledwie 5,5% nabyło polisę tego typu u pośrednika, a 1,8% za pomocą mediów elektronicznych. Podobnie jest w przypadku majątkowych polis ubezpieczeniowych: 61,1% respondentów nabyło taką polisę u agenta ubezpieczeniowego, 18,1% w oddziale zakładu ubezpieczeniowego, a u pośrednika – 11%. W tym ostatnim przypadku byli to głównie dealerzy samochodowi.

Przeprowadzone badania pokazują, że konsumenci kupują fundusze inwestycyjne głównie u różnego rodzaju doradców klienta czy agentów – 46,1%,

Tabela 2. Miejsce nabywania przez konsumentów polis ubezpieczeniowych i usług rynku kapitałowego (w %)

Miejsce nabycia	Rodzaju usługi				
	polisa na życie	polisa majątkowa	fundusze inwestycyjne	akcje	obligacje
Agent	48,8	61,1	19,2	21,1	25,0
Oddział	22,0	18,1	38,5	47,4	50,0
Doradca	21,9	6,9	26,9	15,8	8,2
Pośrednik	5,5	11,1	11,5	0,0	16,3
Telefon	1,2	0,0	0,0	5,3	0,0
Internet	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0
Inne	0,6	2,8	0,2	0,3	0,5

Źródło: Patrz tabela 1.

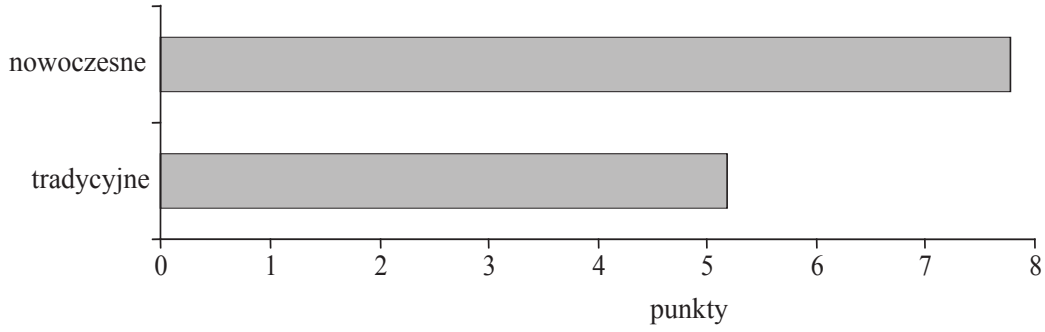
natomiast 38,5% w oddziałach instytucji finansowych. Stosunkowo niewielu respondentów – 11,5% – nabyło jednostki funduszy w oddziale banku, a zaledwie 3,8% przez Internet. Ponad połowa respondentów dokonuje inwestycji bezpośrednich na giełdzie (zakup akcji) poprzez swojego doradcę inwestycyjnego, pozostała część korzysta z usług domów maklerskich. Podobny rozkład miejsc nabywania można zauważyć w przypadku obligacji Skarbu Państwa.

Mając na uwadze powyższe dane, można stwierdzić, że konsumenci indywidualni w zakresie nabywania usług finansowych preferują bezpośredni kontakt z pracownikiem danej instytucji. Mogą dzięki temu otrzymać dodatkowe informacje, a jednocześnie mają przekonanie, że nie popełnili żadnego błędu, który następnie skutkowałby konsekwencjami finansowymi lub prawnymi. Wprawdzie znaczenie nowoczesnych kanałów dystrybucji, takich jak Internet, w sprzedaży usług finansowych rośnie, to jednak jest ono nadal bardzo niskie[14] w porównaniu z bardziej rozwiniętymi rynkami finansowymi na świecie.

5. Postawy konsumentów wobec nowoczesnych kanałów dystrybucji usług finansowych

W kształtowaniu postaw konsumentów szczególnie ważne miejsce zajmuje doświadczenie, jakie zdobyli oni na danym rynku. Z badań wynika, że konsumenci korzystający z nowoczesnych kanałów dystrybucji usług finansowych są

[14] Na bardziej rozwiniętych rynkach europejskich za próg opłacalności inwestycji w elektroniczne kanały dystrybucji w instytucjach finansowych przyjmuje się dwudziestoprocentowy udział klientów korzystających z tego kanału dystrybucji. Por. B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 101.

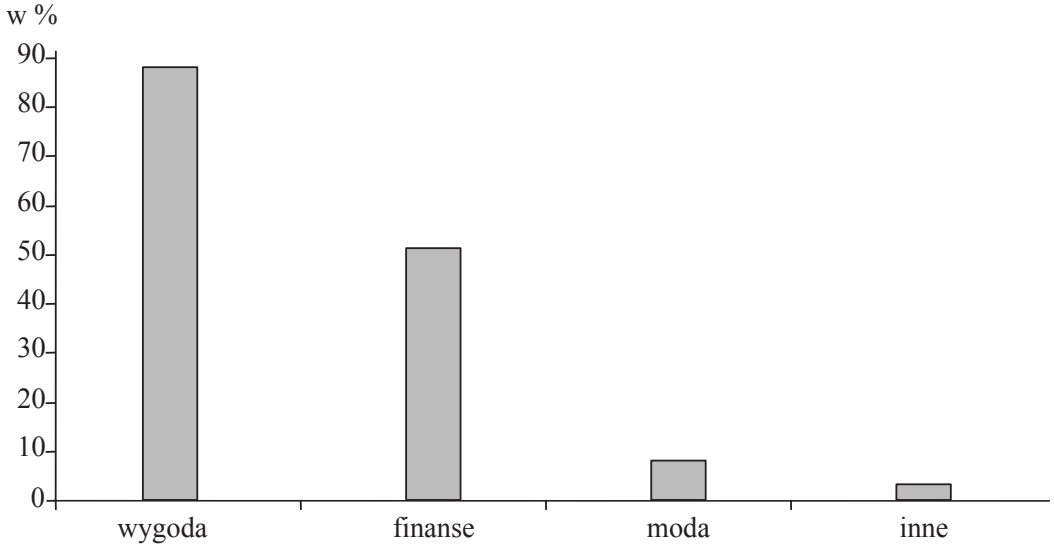


Rys. 2. Poziom satysfakcji z korzystania z usług finansowych według rodzaju kanału dystrybucji

Źródło: Patrz rys. 1.

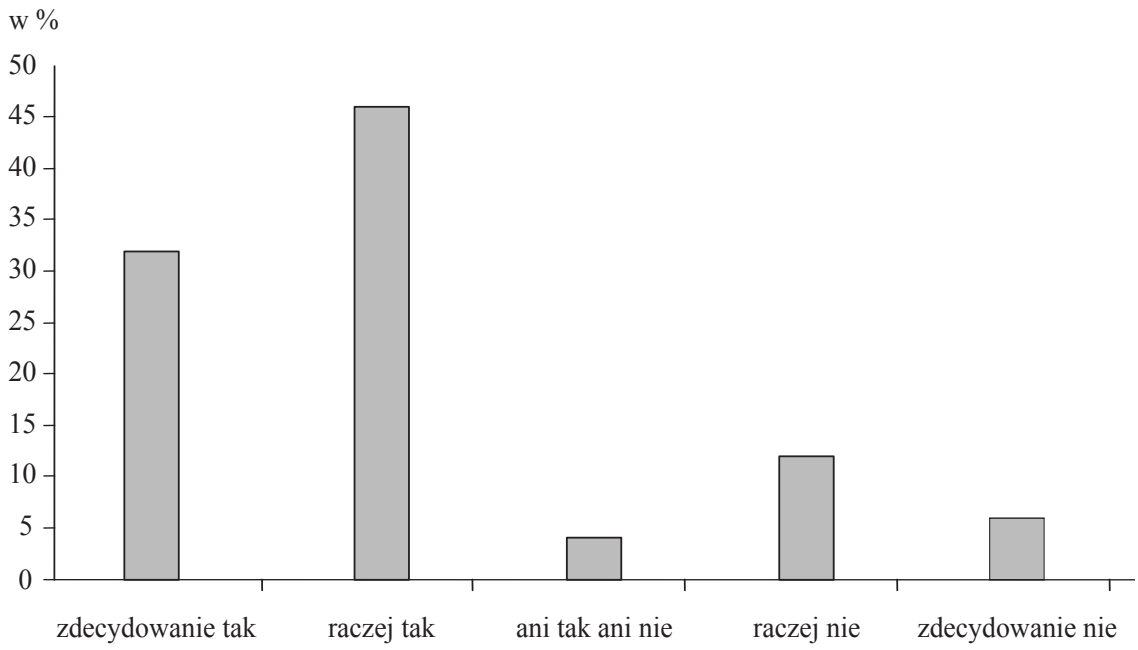
zadowoleni z tej formy dostępu do usług, przy czym poziom zadowolenia klientów korzystających z nowoczesnych kanałów jest zdecydowanie wyższy niż w przypadku korzystania z usług tradycyjnymi kanałami. I tak, w skali od 1 do 10, poziom zadowolenia z nowoczesnych kanałów został oceniony przez konsumentów na poziomie 8,1. Natomiast satysfakcja z korzystania z usług finansowych w tradycyjnych placówkach oszacowana została na poziomie 5,4 punktów (rys. 2).

Badanie pozwoliło zidentyfikować przyczyny korzystania przez konsumentów z usług finansowych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji. Najważniejszą z nich jest wygoda w korzystaniu i dostępie do własnych środków finansowych (89,2%). Na drugim miejscu znalazły się aspekty finansowe, na przykład korzystne oprocentowanie, brak opłat za przelewy (około 52%). Najmniej liczną grupę stanowili konsumenci, którzy zdecydowali się na korzystanie z nowoczesnych kanałów dystrybucji pod wpływem mody (rys. 3).



Rys. 3. Przyczyny korzystania z nowoczesnych kanałów dystrybucji usług finansowych

Źródło: Patrz rys. 1.



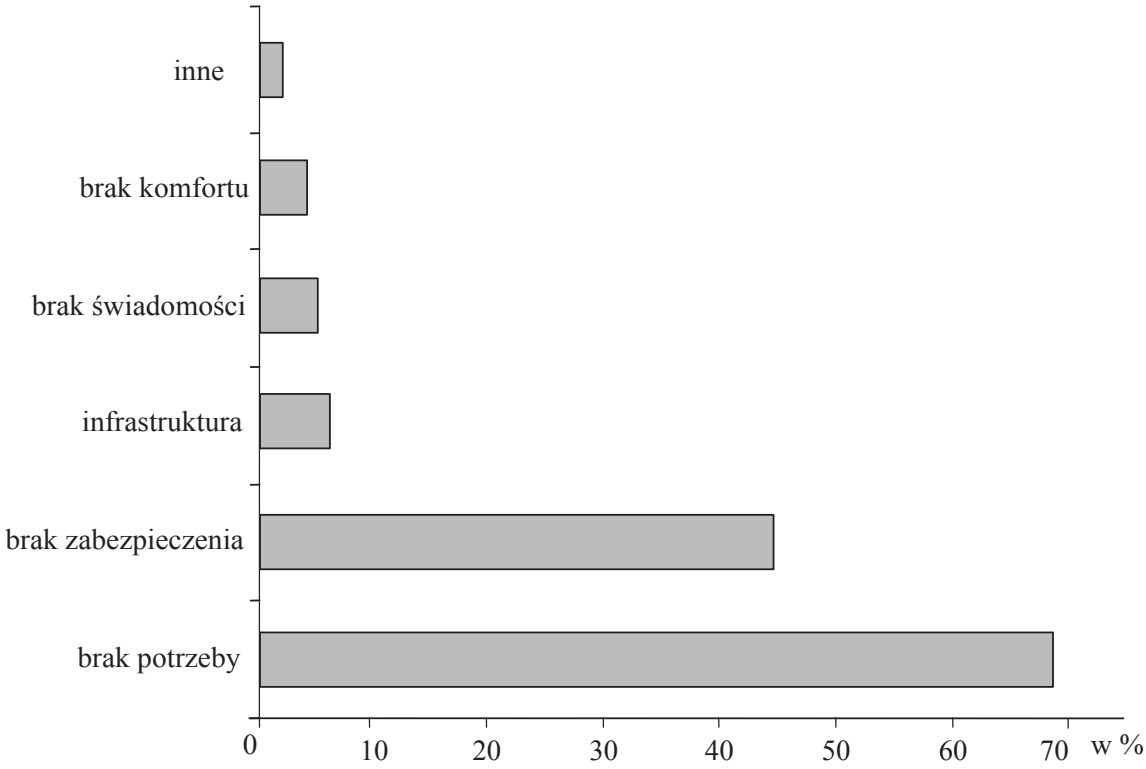
Rys. 4. Opinia konsumentów dotycząca konieczności posiadania tradycyjnych placówek przez instytucje finansowe

Źródło: Patrz rys. 1.

Elektroniczne kanały dystrybucji często są postrzegane przez instytucje finansowe jako źródło oszczędności kosztów. Dotyczy to jednak krótkiego czasu. Klienci, mimo zadowolenia z korzystania z usług finansowych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji, domagają się dostępu do fizycznych oddziałów. Segment klientów korzystających wyłącznie z instytucji finansowych (głównie banków) kanałami elektronicznymi jest stosunkowo mały. Wciąż decyzja o zaciągnięciu na przykład kredytu hipotecznego kojarzy się klientom z wizytą w placówce bankowej. Ponadto zdecydowana większość klientów oczekuje od instytucji finansowych poczucia bezpieczeństwa oferowanego przez tradycyjne placówki i przedkłada je nad wymierne korzyści w postaci wyższego oprocentowania czy pewnej wygody dostępu do usług finansowych.

Około 78% klientów instytucji finansowych korzystających z usług poprzez nowoczesne kanały dystrybucji oczekuje, że ich instytucja zachowa fizyczne oddziały. Ponadto dla klientów brak fizycznych oddziałów nie stanowi przeszkody w korzystaniu z usług finansowych, jednak niejednokrotnie staje się źródłem dyskomfortu.

Znaczna część konsumentów nie korzysta z usług finansowych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji. Z punktu widzenia praktyki gospodarczej ważne zatem staje się zidentyfikowanie przyczyn biernych postaw konsumentów wobec tych kanałów dystrybucji. Jak wynika z badań, 56% konsumentów, mimo że nie korzysta z nowoczesnych kanałów dystrybucji usług finansowych, deklaruje zainteresowanie nimi. Takie postawy mogą, ale nie muszą przełożyć się w przy-



Rys. 5. Przyczyny biernych postaw konsumentów wobec nowoczesnych kanałów dystrybucji usług finansowych

Źródło: Patrz rys. 1.

szłości na decyzje o skorzystaniu z usług finansowych na przykład przez Internet lub telefon. Aż 44% klientów nie interesuje się nowoczesnymi kanałami dystrybucji usług finansowych, prezentując postawy obojętne lub negatywne. Wśród przyczyn takich postaw klienci podawali: brak potrzeby korzystania z usług poza tradycyjnymi kanałami (62%) i obawy o bezpieczeństwo zawieranych transakcji (47%). Znacznie rzadziej wymieniane są przyczyny nawiązujące do braku wygody przy korzystaniu z takich kanałów (3%) oraz powody natury infrastrukturalnej (brak dostępu do Internetu lub zbyt wysokie koszty jego użytkowania – 7%). Co ciekawe, konsumenci nadal nie mają świadomości, że dana instytucja, z której usług korzystają, posiada takie kanały i jakie usługi czy też informacje można uzyskać dzięki nim.

Warto w tym miejscu dodać, że konsumenci oczekują od nowoczesnych kanałów dystrybucji usług finansowych przede wszystkim podniesienia komfortu korzystania z podstawowych usług i oszczędności czasu. Jednocześnie trudno oczekiwać, że podejmą oni wysiłek samodzielnego poszukiwania możliwości skorzystania z usług finansowych przez Internet czy inny elektroniczny kanał. Raczej będą skłonni oczekiwać, aż ich własna instytucja finansowa zaoferuje im usługę właśnie poprzez kanał elektroniczny. Taką postawę prezentuje prawie 50% konsumentów.

6. Typologia konsumentów w aspekcie korzystania z różnych kanałów dystrybucji na rynku usług finansowych

Z punktu widzenia praktyki gospodarczej szczególne znaczenie ma typologia konsumentów. Może ona bowiem zostać wykorzystana w procesie segmentacji rynku, a także przy wyborze przez instytucję finansową rynku docelowego. W odniesieniu do konsumentów na rynku usług finansowych podstawowym kryterium typologii klientów stały się ich postawy wobec określonych kanałów dystrybucji, a także faktyczne decyzje w zakresie miejsca korzystania z poszczególnych usług finansowych. Natomiast jako kryteria uzupełniające wykorzystano konkretne przejawy zachowań rynkowych. Następnie, na podstawie sformułowanych kryteriów, wyodrębniono jednorodne typy konsumentów na rynku usług finansowych:

- pozytywnie aktywnych,
- negatywnie zachowawczych,
- nieodpowiedzialnie multikanałowych,
- biernie przezornych.

Pierwszy typ konsumentów (pozytywnie aktywnych – 16%) najczęściej nabywa usługi finansowe bezpośrednio w oddziale danej instytucji, ale także, zdecydowanie częściej w porównaniu z innymi typami konsumentów, korzysta z usług finansowych przez Internet oraz doradców. Konsument ten jest skłonny skorzystać z innych kanałów dystrybucji głównie ze względu na atrakcyjniejsze oprocentowanie usług oraz wygodę. Ma raczej pozytywny stosunek do alternatywnych kanałów dystrybucji i jest w większości przypadków z nich zadowolony. Konsument pozytywnie aktywny korzysta z dużej liczby usług finansowych, a w szczególności posiada konto osobiste, kilka kart płatniczych lub kredytowych i stosunkowo często zaciąga kredyty. Ten typ konsumentów raczej nie oszczędza, a jeśli posiada wolne środki finansowe to głównie lokuje je w funduszach inwestycyjnych lub bezpośrednio na giełdzie papierów wartościowych. W inwestycjach wyznaje zasadę, że lepiej dużo zaryzykować, ale z nadzieją na wyższy zysk, niż lokować na bezpieczny, ale niższy procent. Konsument pozytywnie aktywny woli zdecydowanie wydawać pieniądze niż je oszczędzać. W czasie zakupów posługuje się często kartą kredytową, gdyż daje ona mu wolność i swobodę finansową. Decyzje o skorzystaniu z określonej usługi finansowej podejmuje samodzielnie, opierając się na informacjach pochodzących z reklam oraz od pracowników bezpośredniego kontaktu. Często także bazuje na własnym doświadczeniu. Dokonując wyboru zarówno usługi, jak i instytucji finansowej, kieruje się przede wszystkim marką, jakością oferowanych usług, a także lokalizacją placówek. Przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z określonej usługi finansowej analizuje ryzyko funkcjonalne i psychologiczne. Pozytywnie aktywnymi są zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Zachowania aktywne są typowe dla ludzi stosunkowo młodych (najczęściej w wieku poniżej 25 lat i w przedziale 25–34 lata), z wyższym

Tabela 3. Typologia konsumentów w aspekcie korzystania z różnych kanałów dystrybucji na rynku usług finansowych

Kryteria typologii	Cechy typów konsumentów
Typ I – konsumenci pozytywnie aktywni	
– miejsce korzystania z usług: oddział, Internet, przez doradców – przyczyny korzystania z wielu kanałów: finanse i wygoda – pozytywny stosunek do alternatywnych kanałów dystrybucji – zadowoleni z dostępnych kanałów dystrybucji – nie oszczędzają lub oszczędzają tylko czasami – wolą wydawać pieniądze (zaciągać kredyty) niż oszczędzać – wolą inwestować pieniądze nawet ryzykownie, ale z nadzieją na wyższy zysk niż lokować na bezpieczny, ale niższy procent – karta kredytowa daje im wolność i swobodę finansową – korzystają z dużej liczby usług finansowych (ror, kredyty, karty płatnicze i kredytowe, fundusze inwestycyjne, usługi maklerskie) – forma oszczędzania – fundusze inwestycyjne – forma zaciągania zobowiązań – kredyty bankowe – decyzje podejmują samodzielnie	– płeć: kobiety i mężczyźni – wiek: młodzi (do 25 lat i 25–34 lata) – wykształcenie: wyższe – wykonywany zawód: przedstawiciele wolnych zawodów, prowadzący własną działalność gospodarczą – wielkość gospodarstwa domowego: jedno- i dwuosobowe – dochód miesięczny: wysoki – sytuacja materialna: bardzo dobra, dobra – miejsce zamieszkania: bardzo duże miasta (powyżej 100 tys.)
Typ II – konsumenci negatywnie zachowawczy	
– miejsce korzystania z usług: oddział – brak potrzeby korzystania z innych kanałów – negatywny stosunek do alternatywnych kanałów dystrybucji – wysoki poziom zadowolenia i lojalności wobec tradycyjnych kanałów dystrybucji – korzystają ze średniej liczby usług finansowych, głównie depozytowych (lokaty, ubezpieczenia, obligacje Skarbu Państwa) – oszczędzają często lub bardzo często – wolą zarabiać pieniądze niż je wydawać – zaciąganie kredytów jest niebezpieczne – płacenie gotówką jest bardziej bezpieczne niż kartą płatniczą (kredytową) – forma oszczędzania – „w skarpecie", wolą mieć pieniądze w domu (pod ręką) niż w banku – forma zaciągania zobowiązań – u rodziny (bardzo rzadko) – decyzje podejmują wspólnie w gospodarstwie domowym	– płeć: mężczyźni – wiek: osoby starsze (55–64 lata i 65 i więcej lat) – wykształcenie: podstawowe i zawodowe – wykonywany zawód: pracownicy fizyczni, emeryci i renciści – wielkość gospodarstwa domowego: dwuosobowe i większe – dochód miesięczny: bardzo niski – sytuacja ekonomiczna: zła i bardzo zła – miejsce zamieszkania: małe miasta (do 20 tys.)

Typ III – konsumenci nieodpowiedzialni multikanałowi	
– miejsce korzystania z usług: wszystkie dostępne kanały – przyczyny korzystania z wielu kanałów: wygoda i moda – pozytywny stosunek do alternatywnych kanałów dystrybucji – niezadowoleni z dostępnych kanałów dystrybucji – korzystają z małej liczby usług finansowych, głównie kredytowych (pożyczki, kredyty ratalne, karty kredytowe) – nie oszczędzają, oszczędzanie nie ma sensu – wydawanie pieniędzy jest bardziej pociągające niż ich odkładanie – ubezpieczanie się nie jest opłacalne – preferowana forma płatności – karta kredytowa – forma zaciągania zobowiązań – u rodziny, kredyty ratalne, karta kredytowa – decyzje podejmują samodzielnie	– płeć: kobiety, mężczyźni, – wiek: młodzi (25–34 lata) i średni (35–44 lata) – wykształcenie: zawodowe, średnie – wykonywany zawód: pracownicy biurowi, pracownicy fizyczni, studenci – wielkość gospodarstwa: duże (czteroosobowe i większe) – dochód miesięczny: niski, średni – sytuacja ekonomiczna: zła, przeciętna – miejsce zamieszkania: małe miasta (do 20 tys.) i średnie miasta (20–100 tys.)
Typ IV – konsumenci biernie przezorni	
– miejsce korzystania z usług: oddział, doradcy finansowi – przyczyny korzystania z różnych kanałów: finanse – obojętny stosunek do alternatywnych kanałów dystrybucji – raczej zadowoleni z dostępnych kanałów dystrybucji – korzystają z ponadprzeciętnej liczby usług finansowych (ror, lokaty, kredyty, ubezpieczenia, karty płatnicze) – oszczędzają systematycznie (nawet przy niskich dochodach) – płacąc gotówką, lepiej kontrolują swoje wydatki – używają kart płatniczych, dokonując tzw. większych zakupów – są zawsze przezorni i ubezpieczają się – forma oszczędzania – lokata bankowa, polisa ubezpieczeniowa – forma zaciągania zobowiązań – kredyt bankowy (rzadko), zakupy na raty – decyzje podejmują wspólnie w gospodarstwie domowym	– płeć: kobiety, mężczyźni – wiek: średni (35–44 lata) i starszy (45–54 lata) – wykształcenie: średnie, wyższe – wykonywany zawód: menedżerowie, kierownictwo średniego szczebla, nauczyciele, prowadzący własną działalność gospodarczą, przedstawiciele handlowi – wielkość gospodarstwa domowego: średnie (dwu-czteroosobowych) – dochód miesięczny: wysoki, bardzo wysoki – sytuacja ekonomiczna: dobra i bardzo dobra – miejsce zamieszkania: duże miasta (powyżej 100 tys.)

Źródło: Patrz tab. 1.

wykształceniem, wykonujących wolne zawody oraz prowadzących własną działalność gospodarczą. Aktywnych jest także najwięcej wśród gospodarstw domowych jedno- i dwuosobowych. Zachowania tego typu dominują wśród osób o wysokich dochodach, co jest zrozumiałe, gdyż rachunek ekonomiczny w ich przypadku nie musi być tak ściśle przestrzegany, jak u osób gorzej uposażonych. Podobnie rozkład kształtuje się, biorąc pod uwagę subiektywną ocenę sytuacji ekonomicznej. Najwięcej osób należących do tej grupy mieszka w bardzo dużych miastach, a najmniej na wsi.

Drugim typem klientów na rynku usług finansowych są konsumenci negatywnie zachowawczy. Stanowią oni 31% całej populacji. Głównym miejscem nabywania, a następnie korzystania z usług finansowych jest placówka danej instytucji finansowej. Jednocześnie nie widzą potrzeby korzystania z innych kanałów dystrybucji, do których mają bardzo negatywny stosunek. Są natomiast bardzo zadowoleni z tradycyjnych kanałów dystrybucji. Konsumenci ci korzystają z przeciętnej liczby usług finansowych i głównie są to usługi o charakterze depozytowym. Cechują się wysoką skłonnością do oszczędzania. Wolą zarabiać pieniądze niż je wydawać. Należy dodać, że są mało przedsiębiorczy w zakresie oszczędzania wolnych środków finansowych, gdyż głównie odkładają pieniądze „do skarpety", twierdząc, że wolą mieć pieniądze w domu (pod ręką) niż w banku. Dla tego typu konsumentów zaciąganie kredytów jest niebezpieczne. Jeśli już zaciągają zobowiązania finansowe, to głównie u rodziny lub znajomych. Także w zakresie rozliczeń finansowych konsumenci ci preferują najbezpieczniejszą formę, to znaczy płacenie gotówką. Z racji dużych obaw przed utratą środków finansowych są bardzo lojalnymi konsumentami i nie lubią zmieniać instytucji finansowej, z której usług dotychczas korzystali. Decyzje podejmują wspólnie w gospodarstwie domowym, kierując się głównie czynnikami o charakterze ekonomicznym, wysokością oprocentowania oraz opłat i prowizji. Konsumenci negatywnie zachowawczy to głównie mężczyźni. Są to osoby starsze, powyżej 55 lat. Tego typu zachowania są charakterystyczne dla ludzi z wykształceniem podstawowym, zaś najmniej właściwe osobom z wyższym wykształceniem. Zachowawczo na rynku usług finansowych bardzo często zachowują się robotnicy fizyczni oraz emeryci i renciści. Warto zwrócić uwagę, że przedstawiciele gospodarstw domowych jednoosobowych najrzadziej prezentują postawy zachowawcze na rynku usług finansowych. Konsumentami zachowawczymi są najczęściej osoby najsłabiej zarabiające oraz oceniające swoją sytuację ekonomiczną jako złą lub bardzo złą. Ten typ konsumentów mieszka zazwyczaj w mniejszych miejscowościach.

Trzeci zidentyfikowany typ konsumentów na rynku usług finansowych to konsumenci nieodpowiedzialni – multikanałowi (13%). Warte podkreślenia jest to, że z usług finansowych starają się korzystać wszystkimi dostępnymi kanałami dystrybucji, w tym elektronicznymi, są też niezwykle otwarci na nowe możliwości. Korzystają z wielu kanałów ze względu na wygodę, ale też kierują się modą. Mimo że mają bardzo pozytywny stosunek do alternatywnych kanałów

dystrybucji, są zazwyczaj z nich niezadowoleni. W porównaniu z innymi typami konsumentów korzystają z bardzo małej liczby usług finansowych. Są to głównie: pożyczki, kredyty ratalne oraz zobowiązania finansowe zaciągane w ramach karty kredytowej. Konsumenci multikanałowi zazwyczaj nie oszczędzają pieniędzy, gdyż uważają, że oszczędzanie nie ma sensu. Wydawanie pieniędzy jest dla nich bardziej pociągające niż ich odkładanie. Ich zdaniem ubezpieczanie się nie jest opłacalne. Decyzje finansowe podejmują samodzielnie, bazując na reklamie i informacjach od pracowników określonej instytucji finansowej. W trakcie podejmowania decyzji nie analizują ewentualnego ryzyka. Ważna dla nich jest opinia innych. Konsumentami multikanałowymi są zarówno kobiety, jak i mężczyźni, w wieku 25–34 lat i 35–44 lat. Opisane zachowania są ponadto charakterystyczne dla osób z wykształceniem zawodowym oraz średnim. Najwięcej tego typu konsumentów jest wśród pracowników biurowych i fizycznych, studentów oraz osób należących do większych gospodarstw domowych (czteroosobowych i większych). Taki typ zachowań jest ponadto charakterystyczny dla osób mało lub średnio uposażonych, których przychody miesięczne osiągają poziom 501–1000 zł lub 1001–2000 zł, i oceniający swoją sytuację materialną jako złą lub przeciętną. Osoby takie najczęściej mieszkają w mniejszych miastach (do 20 tys. osób i 20 tys. – 100 tys. osób).

Ostatni, czwarty typ konsumentów to osoby biernie przezorne, których zachowania na rynku usług finansowych cechuje rozsądek i duży stopień racjonalności. Najczęściej korzystają z usług finansowych w placówkach lub przez doradców finansowych. Mają raczej obojętny stosunek do alternatywnych kanałów dystrybucji, choć do skorzystania z nich mogą skłonić ich czynniki o charakterze finansowym. Są raczej zadowoleni z dostępnych obecnie na polskim rynku kanałów dystrybucji usług finansowych. Konsumenci ci stanowią najliczniejszą grupę – około 40%. Korzystają z wielu różnego rodzaju usług finansowych. Posiadają zarówno konto osobiste, lokaty terminowe, kredyty, ubezpieczenia, jak i karty płatnicze. Starają się oszczędzać systematycznie, nawet przy niskich dochodach. Preferowana forma oszczędzania to głównie lokata bankowa i polisa ubezpieczeniowa, a więc najbezpieczniejsze instrumenty finansowe. Konsumenci tego typu uważają, że lepiej mogą kontrolować swoje wydatki, płacąc gotówką, ale nie obawiają się używać kart płatniczych, przy czym najczęściej wykorzystują je, dokonując większych zakupów. Są bardzo przezorni i dlatego ubezpieczają się. Starają się nie zaciągać zobowiązań finansowych. Jeśli już zadłużają się, to głównie w banku lub poprzez zakupy na raty. Decyzje podejmują wspólnie w gospodarstwie domowym na podstawie informacji płynących z rynku (głównie z reklamy), ale także opierając się na własnych doświadczeniach. Przed skorzystaniem z danej usługi finansowej analizują zarówno ryzyko finansowe, jak i funkcjonalne. Ten typ konsumentów jest charakterystyczny dla obu płci i głównie osób w średnim wieku: 35–44 lata i 45–54 lata, z wykształceniem wyższym i średnim. Rozsądni na rynku usług finansowych to przede wszystkim menedżerowie, kierownicy średniego szczebla, nauczyciele,

przedstawiciele handlowi oraz przedsiębiorcy. Im wyższy poziom miesięcznych dochodów oraz lepsza ocena własnej sytuacji ekonomicznej, tym więcej osób przejawia tego typu zachowania. Miejscem zamieszkania konsumentów przezornych jest głównie bardzo duże miasto (powyżej 100 tys. mieszkańców).

7. Zakończenie

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że polscy konsumenci są tradycjonalistami w zakresie wyboru miejsca nabywania, a następnie korzystania z poszczególnych usług finansowych. Nadal najbardziej popularne pozostają tradycyjne kanały dystrybucji, mniej natomiast Internet czy inne, nowoczesne kanały. Konsumenci zatem preferują korzystanie z tych kanałów dystrybucji usług finansowych, z którymi mają największe doświadczenie. Warto jednak podkreślić, że konsumenci wykorzystujący nowoczesne kanały dystrybucji są bardziej z nich zadowoleni niż z tradycyjnej obsługi w placówkach. Należy także dodać, że konsumenci postrzegają je raczej jako komplementarne niż substytucyjne kanały dystrybucji względem tradycyjnych placówek. Zatem z punktu widzenia instytucji finansowych wykorzystanie Internetu czy też innych kanałów elektronicznych jako kanału dystrybucji powinno stać się elementem działań bardziej o charakterze defensywnym niż ofensywnym.

Rozwoju elektronicznych kanałów dystrybucji usług finansowych można upatrywać we właściwej segmentacji rynku, jak również w wyjściu poza czystą obsługę operacyjną. Podstawą segmentacji rynku powinna stać się typologia konsumentów pod względem korzystania z nowoczesnych kanałów dystrybucji. Wynika z niej, że dominującymi na rynku usług finansowych są konsumenci biernie przezorni. Mimo że korzystają z usług finansowych głównie tradycyjnymi kanałami, a do nowoczesnych mają stosunek raczej obojętny, to jest to jeden z najbardziej atrakcyjnych segmentów konsumentów ze względu na szerokość oferty, z jakiej korzystają. Konsumentów tych stosunkowo łatwo można skłonić do stosowania nowoczesnych kanałów dystrybucji korzyściami ekonomicznymi. Warto także zwrócić uwagę na konsumentów pozytywnie aktywnych. Wykazują się oni największą podatnością na sterowanie zachowaniami rynkowymi, często korzystają z nowoczesnych kanałów dystrybucji i są z nich zadowoleni.

Biorąc z kolei pod uwagę możliwości rozwoju oferowanych usług przez kanały elektroniczne, należy stwierdzić, że przed instytucjami finansowymi stoi obecnie wyzwanie związane z możliwością zaoferowania klientom elektronicznych usług wspomagających, jak na przykład narzędzi do zarządzania środkami pieniężnymi, automatycznego zbierania ofert rynkowych i usystematyzowania ich według określonych kryteriów. Innymi słowy, istnieje konieczność integracji usług finansowych w nowoczesnych kanałach dystrybucji, które ułatwią klientom wybór najkorzystniejszej oferty rynkowej.

Literatura

Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J., *The double jeopardy effect for UK daily papers*, London Business School, CmaC Working Paper, London 1988.

Garczyński D., *Możliwości rozwoju bankowości mobilnej oraz systemów mikropłatności w warunkach polskich*, w: *Zastosowania rozwiązań informatycznych w instytucjach finansowych*, red. A. Gospodarowicz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002.

Gefen D., Straub D., *Managing User Trust in B2C e Services*, „E-Service Journal" 2003, Bloomington, vol. 2, issue 2.

Grandys A.J., *Usługi finansowe w rzeczywistości wirtualnej*, „Bank" 1999, nr 9.

Harrison T., *Financial services marketing*, Prentice Hall, Hampshire 2000.

Kalkman J.B., Peters M., *Banking electrons*, „The McKinsey Quarterly" 2002, no. 1.

Keng Kau A., Ehrenberg A.S.C., *Paterns of Store-choice*, „Journal of Marketing Research" 1984, no. 21.

Kędzior Z., Karcz K., *Modele zachowań gospodarstw domowych przedsiębiorstw (lata 2000–2010)*, CBiE AE, Katowice 1998.

Marketing bankowy – doświadczenia i perspektywy, red. R. Milic-Czerniak, B. Dobiegała-Korona, WSZiM, Warszawa 2003.

Smyczek S., *Modele zachowań finansowych konsumentów na rynku usług finansowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.

Świecka B., *Bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa 2004.

Uncles M.D., Ehrenberg A.S.C., *Aviation fuel contracts in Europe*, „International Journal of Research in Marketing" 1990, vol. 2, no. 6.

Yousafzai S.Y., Pallister J.G., Foxal G.R., *A proposed model of e-trust for electronic banking*, „Technovation" 2003, isssue 11.