



Sławomir Smyczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
slawomir.smyczek@ue.katowice.pl

KONSUMENT A ZJAWISKO PODWÓJNEGO ZAGROŻENIA NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

Streszczenie: Celem opracowania jest identyfikacja zjawiska podwójnego zagrożenia na rynku usług finansowych. W szczególności podjęto tu próbę określenia tego zjawiska w dwóch jego wymiarach związanych z lojalnością konsumentów, a także postawami konsumenckimi. Przeprowadzone analizy wskazują na istnienie tego zjawiska. Konsumentami są najbardziej lojalni (niezależnie od przyjętego wskaźnika) względem tych instytucji, które najdłużej działają na polskim rynku, oraz tych, z których usługami mają największe doświadczenie. Ponadto darzą dużo większym zaufaniem instytucje finansowe działające zdecydowanie najdłużej na polskim rynku, czyli banki i towarzystwa ubezpieczeniowe. Poziom zaufania do pozostałych instytucji na polskim rynku jest zdecydowanie niższy.

Słowa kluczowe: zjawisko podwójnego zagrożenia, lojalność, postawy, konsument, rynek usług finansowych.

JEL Classification: D12, D14.

Wprowadzenie

Globalizacja rynków finansowych i towarzyszący jej proces internacjonalizacji instytucji finansowych nie pozostają bez wpływu na konsumenta i jego zachowania na rynku. Wzrost wagi tej problematyki jest potęgowany rozwojem technologicznym, rozszerzeniem oferty rynkowej dostępnej dla konsumentów oraz zmianami cywilizacyjno-kulturowymi. Zmiany te w istotny sposób modyfikują postępowanie konsumentów na rynku usług finansowych. Identyfikacja nowych zjawisk i tendencji w rynkowych zachowaniach konsumentów nabiera szczegól-

nego znaczenia wraz z podnoszeniem się poziomu życia, wzrostem roli konsumenta na rynku usług finansowych, zwiększeniem się stopnia jego aktywności zarówno rynkowej, jak i społecznej.

Pojawia się zatem dylemat, czy konsumenci w zmieniających się warunkach rynkowych postępują racjonalnie, wybierając zawsze te instytucje finansowe i oferowane przez nie usługi, które zgodnie z rachunkiem ekonomicznym zapewniają im maksymalną użyteczność, czy też, dzięki oddziaływaniu wielu czynników pozaekonomicznych, konsumenci w swych wyborach rynkowych bardziej wyrażają swe ugruntowane doświadczeniem preferencje.

Mając na uwadze powyższe, za celową uznano identyfikację zjawiska podwójnego zagrożenia na rynku usług finansowych. W szczególności podjęto próbę określenia tego zjawiska w dwóch jego wymiarach związanych z lojalnością konsumentów, a także postawami konsumenckimi.

1. Istota i charakterystyka zjawiska podwójnego zagrożenia

Zjawisko podwójnego zagrożenia jest teoretycznie uzasadnioną prawidłowością występującą na rynkach opartych na konkurencji, a polegającą na tym, że nabywcy będący klientami mniejszych lub też nowych firm (marek) są zwykle mniej do nich przywiązani niż klienci większych i dłużej działających firm do swoich. Zjawisko to po raz pierwszy zaobserwował W. McPhee [1963]. Nie jest ono jednak zbyt często poddawane badaniom empirycznym, stąd też pozostaje ciągle nierozpoznane.

Najwcześniej badania nad występowaniem tego zjawiska były prowadzone w Stanach Zjednoczonych, Japonii i Wielkiej Brytanii. Badania te dotyczyły głównie kupowania dóbr szybko rotujących [Barwise, 1986]. Zjawisko podwójnego zagrożenia zauważono także w dziedzinie środków przekazu, kupowania gazet, oglądania stacji telewizyjnych i stałych seriali telewizyjnych [Barwise & Ehrenberg, 1998]. Ponadto zjawisko to zidentyfikowano przy wielokrotnym kupowaniu samochodów [Colombo & Morrison, 1989], a także na rynku przemysłowym przy zakupie paliwa dla linii lotniczych [Ehrenberg & Goodhardt, 1988]. Zjawisko podwójnego zagrożenia pojawia się także w kanałach dystrybucji. Występuje ono np. przy kupowaniu wielokrotnym artykułów paczkowanych w małych lub dużych sklepach bądź grupach sklepów [Barwise & Ehrenberg, 1998]. Warto dodać, że zjawisko podwójnego zagrożenia zaobserwowano także przy pomiarze różnego rodzaju postaw konsumentów wobec poszczególnych

marek [Schiffman & Kanuk, 2010], lecz z większą liczbą odchyień i wyjątków niż przy pomiarach przywiązania opartych na zachowaniu.

Występowanie zjawiska podwójnego zagrożenia w tak wielu rozmaitych sytuacjach i w odniesieniu do tak wielu różnorodnych aspektów preferowania firm i przywiązania do nich wskazywałoby na istnienie jakiejś wspólnej ukrytej przyczyny [Kieźel, 2010]. W przeciwnym wypadku trzeba by przyjąć wiele różnych wyjaśnień doraźnych. Na przykład na wielu rynkach firmy większe lub dłużej funkcjonujące są bardziej reklamowane i ewentualnie mają szerszy zakres dystrybucji – oba te czynniki mogą wywoływać zarówno zwiększenie liczby nabywców, jak i przywiązanie do firmy. Czy jednak oba te czynniki można uogólnić na wszystkich rynkach? I tak nie wyjaśniłyby one zjawiska podwójnego zagrożenia występującego np. w odniesieniu do różnych kanałów dystrybucji. Zjawisko to wymagałoby zatem innego wyjaśnienia teoretycznego. Z drugiej strony jeden niewielki zbiór argumentów o charakterze probabilistycznym pokazuje, że o ile nie przeważa oddziaływanie innych specyficznych czynników, o tyle zjawisko podwójnego zagrożenia zachodzi zawsze wówczas, gdy dwa konkurencyjne produkty różnią się popularnością, np. udziałem w rynku [Lambkin i in., 2001]. Stwierdzenie to jest wspólne zarówno dla pierwotnego wyjaśnienia W.N. McPhee [1963], jak i późniejszych koncepcji. Wyjaśnienie teoretyczne zjawiska podwójnego zagrożenia, jakie podał W.N. McPhee [1963], opierało się na spostrzeżonej przez niego asymetrii cechującej zaznajomienie konsumentów albo ich kontakt z produktami, które są podobne, lecz różnią się popularnością.

Wydaje się, iż rynek usług finansowych w Polsce spełnia warunki występowania zjawiska podwójnego zagrożenia, tj. istnieje bogata infrastruktura i szeroka oferta rynkowa, usługi finansowe oferowane na rynku są bardzo do siebie podobne, ponadto są stosunkowo częstym przedmiotem wymiany, lecz różnią się „popularnością” wśród konsumentów. Spełniony jest także kolejny warunek, iż część instytucji finansowych ma na tym rynku już od lat ugruntowaną pozycję, a część stopniowo, w miarę rozwoju rynku, została wprowadzana.

2. Metodyczne aspekty badania zjawiska podwójnego zagrożenia na rynku usług finansowych

Zjawisko podwójnego zagrożenia jest kategorią bezpośrednio niemierzalną. Podstawą jej pomiaru w sferze zachowań może być poziom lojalności konsumenta, a w sferze postaw poziom zaufania [Solomon i in., 2010].

T. Jones i W.E. Sasser, Jr. [1995] uważają, iż lojalność konsumenta najlepiej identyfikować poprzez takie wskaźniki, jak: zamiar dokonania powtórnych zakupów oraz dodatkowe (wtórne) zachowania klienta. W pierwszym przypadku, mimo iż będą jedynie wskazaniem przyszłych zachowań, a przez to nie mogą być traktowane jako zachowania pewne, połączone z badaniem poziomu satysfakcji klienta, mogą dostarczyć cennych informacji na temat jego lojalności [Griffin, 1997]. W przypadku drugiej kategorii następuje polecenie firmy innym osobom, poparcie i rozpowszechnianie pozytywnych informacji o firmie. Ten wskaźnik pomiaru lojalności klienta jest rekomendowany dla przedsiębiorstw świadczących na rynku usługi [Graham, 2010].

Mając na uwadze powyższe, w bezpośrednich badaniach zjawiska podwójnego zagrożenia na rynku usług finansowych opracowano kwestionariusz ankiety uwzględniający kwestie dotyczące lojalności konsumentów w wymiarze behawioralnym oraz informacyjnym, a także postaw konsumenckich. Badania bezpośrednie zostały przeprowadzone na próbie 600 respondentów w województwie śląskim w październiku 2016 roku. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowego – kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były: płeć i wykształcenie. Struktura próby została tak dobrana, aby była identyczna ze strukturą populacji generalnej. Po przeprowadzeniu badania zebrane dane zostały poddane kontroli oraz usystematyzowaniu, co z kolei umożliwiło ich zliczenie, wstępny opis, a także dokonanie analizy jakościowej i ilościowej. Do dalszych analiz zakwalifikowano 513 kwestionariuszy.

3. Ocena poziomu występowania zjawiska podwójnego zagrożenia na rynku usług finansowych

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że w przypadku pierwszego wskaźnika określającego lojalność konsumentów zidentyfikowano ich zamiary co do kontynuowania współpracy z instytucjami finansowymi, z usług których dotychczas korzystali. Badania pokazują, że w przyszłości z usług „swojego” banku komercyjnego zamierza korzystać ponad 71,3% respondentów. Swojej decyzji nie jest jeszcze pewne 20,4% i tyle samo chce zrezygnować z usług danego banku. W przypadku banków spółdzielczych nawet większa liczba klientów niż liczba zadowolonych zamierza w przyszłości korzystać z ich usług (65,7%). Jedynie 11,5% chciałoby zrezygnować z ich usług. Przeprowadzone analizy pokazują, iż niespełna 33,6% konsumentów SKOK-ów zamierza w przyszłości współpracować z tymi instytucjami. Jednakże prawie tyle samo

respondentów nie ma jasno określonego zdania (31,2%). Jedną piątą klientów chciałaby zrezygnować z usług tych instytucji finansowych. Firmy ubezpieczeniowe należą do tych instytucji finansowych na polskim rynku, które posiadają jedną z najliczniejszych grup lojalnych konsumentów, przy czym towarzystwa oferujące ubezpieczenia materialne mają zdecydowanie więcej lojalnych klientów (65,4%) niż te, które oferują polisy ubezpieczeniowe na życie (58,3%). Natomiast towarzystwa funduszy emerytalnych mają grupę lojalnych klientów na poziomie 52%. Podobnie jak większość nowych instytucji finansowych działających na naszym rynku, również fundusze inwestycyjne posiadają znacznie mniejszą grupę lojalnych klientów – w przyszłości z ich usług zamierza korzystać 37,8% respondentów. Około 30% konsumentów jeszcze nie podjęła decyzji, a prawie tyle samo chce jednak zrezygnować z usług instytucji, która obecnie ich obsługuje. Wprawdzie domy maklerskie nie są instytucjami na naszym rynku, które posiadają w swym portfolio najmniej lojalnych klientów (40,5%), to jednak mają najliczniejszą grupę nielojalnych klientów (około 36%).

Drugim wskaźnikiem, który można wykorzystać w celu identyfikacji poziomu lojalności konsumentów na rynku usług finansowych jest stopień rekomendacji danej instytucji finansowej innym konsumentom. Evans i in. [2009] twierdzą, iż ten wskaźnik najlepiej obrazuje przywiązanie klienta do firmy. Ponadto warto dodać, iż rekomendacje są jednym z najważniejszych czynników w procesie pozyskiwania nowych klientów. Z badania wynika, że konsumenci raczej chętnie rekomendowaliby korzystanie z usług „swojego” banku komercyjnego znajomym (64,3%). Tylko 3,6% nie poleciłoby tego banku innym. W przypadku banków spółdzielczych pozytywnych rekomendacji na rynku udzieliłoby 58,2% klientów. Wskaźnik lojalności konsumentów wobec SKOK-ów wynosi jedynie 26,4%. Prawie tyle samo respondentów nie chce rekomendować „swojego” SKOK-u innym konsumentom. Towarzystwa ubezpieczeniowe posiadają, podobnie jak banki, liczną grupę klientów, którzy poleciliby je swoim znajomym. W przypadku towarzystw oferujących ubezpieczenia materialne 60,7% klientów chętnie zarekomendowałoby je swoim znajomym, w przypadku towarzystw oferujących polisy ubezpieczeniowe na życie 51,9% respondentów zdecydowanie poleciłoby korzystanie z usług „swojego” towarzystwa ubezpieczeniowego innym. Niższy wskaźnik lojalności konsumentów niż towarzystwa ubezpieczeniowe osiągnęły towarzystwa funduszy emerytalnych – 45,1%. Także fundusze inwestycyjne mają stosunkowo niski wskaźnik skłonności konsumentów do rekomendacji (31,6%). Instytucjami finansowymi, w których wskaźnik lojalności klientów osiąga najniższy poziom, są domy maklerskie. Chęć polecenia danego domu maklerskiego innym zadeklarowało jedynie 25,8% responden-

tów. Syntetycznie wskaźniki lojalności konsumentów wobec poszczególnych instytucji finansowych na polskim rynku w wymiarze behawioralnym i komunikacyjnym prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Poziom lojalności konsumentów na rynku usług finansowych (w %)

Rodzaj instytucji finansowej	Rodzaj wskaźnika	
	skłonność do korzystania z usług w przyszłości	skłonność do rekomendacji instytucji innym
Bank komercyjny	71,3	64,3
Bank spółdzielczy	65,7	58,2
SKOK	33,6	26,4
Towarzystwo ubezpieczeniowe oferujące polisy materialne	65,4	60,7
Towarzystwo ubezpieczeniowe oferujące polisy na życie	58,3	51,9
Towarzystwo funduszy emerytalnych	52,0	45,1
Fundusz inwestycyjny	37,8	31,6
Dom maklerski	40,5	25,8

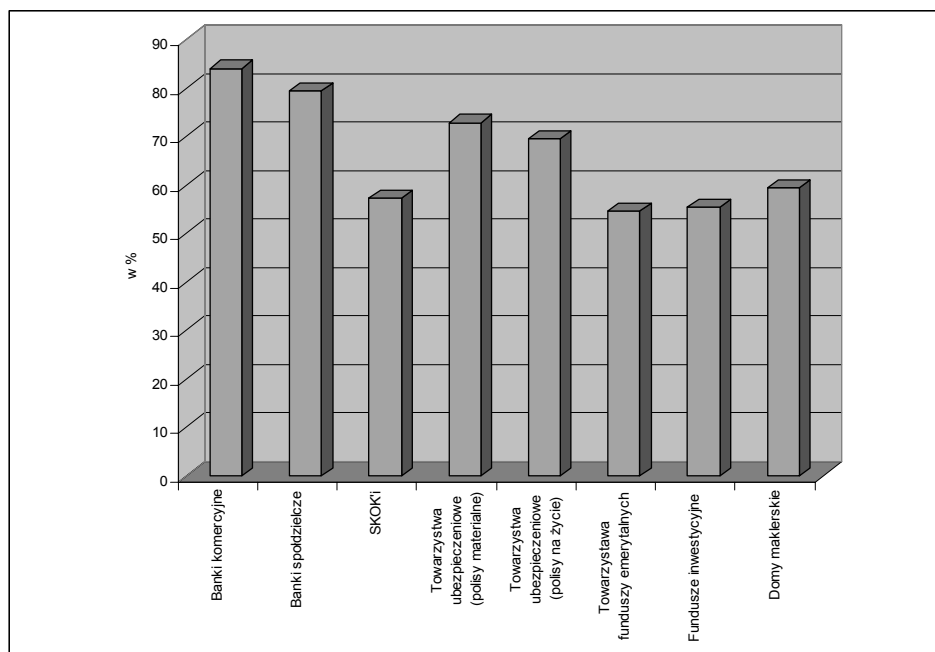
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Mając na uwadze powyższe, można zauważyć, iż lojalność konsumentów na rynku usług finansowych mierzona z użyciem obu wskaźników utrzymuje się na podobnym poziomie, przy czym biorąc pod uwagę skłonność konsumentów do rekomendowania danej instytucji finansowej innym, osiąga ona w przypadku każdej instytucji niższą wartość.

Chcąc w pełni zidentyfikować zjawisko podwójnego zagrożenia na rynku usług finansowych, należy podjąć także próbę określenia postaw konsumentów wobec tych instytucji, w tym przypadku zidentyfikować poziom zaufania. Badania bezpośrednie pokazują, że konsumenci mają stosunkowo duże zaufanie do instytucji finansowych działających na naszym rynku, przy czym różny jest jego poziom w zależności od rodzaju instytucji. Największym zaufaniem konsumenci obdarzają banki, a w szczególności banki komercyjne. Bankom tym ufa aż 81,9%, z czego jednak jedynie 4,2% ma bardzo duże zaufanie. Nieco mniejszym stopniem zaufania cieszą się natomiast banki spółdzielcze – 77,2%. Warto dodać, że około 20% konsumentów nie ma zaufania do tych instytucji. Najmniejszym zaufaniem na naszym rynku cieszą się SKOK-i. Ma do nich zaufanie jedynie 55,3% respondentów, a około 30% jest przeciwnego zdania. Z kolei firmy ubezpieczeniowe, podobnie jak banki, cieszą się dużym zaufaniem społecznym. Towarzystwom ubezpieczeniowym oferującym polisy materialne ufa 70,6%, a tym oferującym polisy na życie prawie 68%. O stosunkowo nowych instytucjach finansowych na polskim rynku, takich jak towarzystwa funduszy emerytalnych czy fundusze inwestycyjne, znaczna część respondentów nie jest w sta-

nie wyrazić opinii. W przypadku towarzystw funduszy emerytalnych 52,5%, w przypadku funduszy inwestycyjnych 53,8% respondentów ma do nich ufanie. Biorąc pod uwagę domy maklerskie, poziom zaufania kształtuje się na poziomie 58,4%.

Wskaźniki poziomu zaufania konsumentów względem poszczególnych instytucji finansowych na polskim rynku prezentuje rys. 1.



Rys. 1. Poziom zaufania konsumentów do instytucji finansowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wskazują na istnienie zjawiska podwójnego zagrożenia na rynku usług finansowych zarówno w obszarze zachowań konsumentów, jak i ich postaw. Konsumenty są najbardziej lojalni względem tych instytucji, które najdłużej działają na polskim rynku, oraz tych, z których usługami mają największe doświadczenie. Ponadto konsumenci darzą dużo większym zaufaniem instytucje finansowe działające zdecydowanie najdłużej na polskim rynku, czyli banki i towarzystwa ubezpieczeniowe. Poziom zaufania do pozostałych instytucji jest zdecydowanie mniejszy. Warto jednak podkreślić, że w przypadku

wszystkich instytucji finansowych wskaźnik zaufania jest stosunkowo wysoki. Z praktycznego punktu widzenia jest to szczególnie istotne, gdyż są to instytucje zaufania publicznego. Utrata tego zaufania do jednego z rodzajów instytucji nie może być powodem zadowolenia konkurentów, gdyż może to mieć przełożenie na poziom zaufania do całego sektora finansowego.

Literatura

- Barwise T.P. (1986), *Repeat-viewing of Prime-time US Programs*, "Journal of Advertising Research", No. 28.
- Barwise T.P., Ehrenberg A.S.C. (1998), *Television and Its Audience*, Sage Publications Inc., Newbury Park.
- Colombo R.A., Morrison D.E. (1989), *A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies*, "Marketing Science", No. 8.
- Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J. (1988), *The Double Jeopardy Effect for UK Daily Papers*, London Business School, CMAc Working Paper, London.
- Evans M., Foxall G., Jamal A. (2009), *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, New York.
- Graham J. (2010), *Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises*, Prentice Hall, New Jersey.
- Griffin J. (1997), *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publisher, San Francisco.
- Jones T.O., Sasser Jr. W.E. (1995), *Why Satisfied Customers Defect*, "Harvard Business Review", No. 9.
- Kieźel E., red. (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Lambkin M., Foxal G., van Raaij W.F., Heilbrunn B. (2001), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, WN PWN, Warszawa.
- McPhee W.N. (1963), *Formal Theories of Mass Behavior*, Free Press, New York.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2010), *Consumer Behavior: Global Edition*, Pearson Higher Education, London.
- Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2010), *Consumer Behavior*, Financial Times Press, New York.

CONSUMER AND PHENOMENON OF DOUBLE JEOPARDY ON THE MARKET OF FINANCIAL SERVICES

Summary: The aim of the study is to identify the phenomenon of double jeopardy on the financial services market. In particular, the article attempts to define the phenomenon in its two dimensions related to the loyalty of consumers, and consumer attitudes. The

study indicates the existence of this phenomenon. Consumers are most loyal (regardless of the two adopted indicator) in relation to those institutions that have the longest operating on the Polish market, and those services which have the greatest experience. In addition, consumers have much greater confidence in financial institutions by far the longest on the Polish market, namely banks and insurance companies. The level of trust in the other on the Polish market institutions is much lower.

Keywords: the phenomenon of double jeopardy, loyalty, attitudes, consumer, financial services market.