

Marta Pisula

Usługi bankowe a teoria wyboru konsumenta

Ekonomiczne Problemy Usług nr 69, 269-280

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARTA PISULA

Uniwersytet Łódzki

USŁUGI BANKOWE A TEORIA WYBORU KONSUMENTA

Wprowadzenie

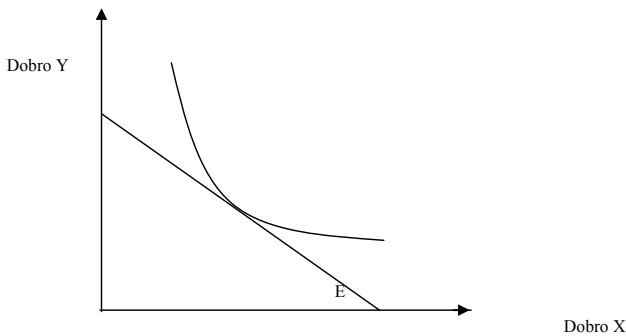
Przedmiotem naszego zainteresowania jest problem adekwatności teorii wyboru konsumenta i współczesnej rzeczywistości gospodarczej, w której na wybór konsumenta wpływają nie tylko jego preferencje oraz ograniczenia, ale te pierwsze są kształtowane przez rozmaite działania koncernów, np. techniki marketingowe. Dotyczy to także banków. W tym kontekście można postawić tezę, iż pomimo szerokiej oferty bankowej trudno mówić o suwerenności decyzyjnej konsumenta przy wyborze produktów bankowych.

Celem opracowania jest ocena współczesnych działań korporacji i ich wpływu na zachowania i wybory konsumenta.

1. Założenia teorii wyboru konsumenta

Teoria wyboru konsumenta stara się wyjaśnić, czym kieruje się człowiek, dokonując wyborów dotyczących konsumpcji i jakim ograniczeniom w tych wyborach podlega w warunkach rzadkości dóbr. Punktem wyjścia teorii jest konsument jako jednostka, która dysponując określonym dochodem, dokonuje zakupów dóbr na rynku zgodnie ze swoimi preferencjami w celu maksymalizacji czerpanej z tego tytułu użyteczności (satysfakcji).

Na wybór określonej struktury konsumpcji przez konsumenta wpływa jego gust i preferencje. Wybory są ograniczone przez dochody, ceny wybieranych dóbr oraz wysokość stopy procentowej. Ograniczenie budżetowe konsumenta jest wyznaczone przez dochód i ceny poszczególnych dóbr. Poza tym na poziom konsumpcji mają wpływ: wielkość posiadanego przez konsumenta majątku, zarówno rzeczowego, jak i finansowego, możliwości wykorzystania jego zasobu pracy, jak również czynniki kulturowe. Teoria wyboru konsumenta tłumaczy, w jaki sposób konsument podejmuje decyzje o wydatkowaniu ograniczonych środków finansowych, które posiada. Jeśli chodzi o źródła finansowania wydatków konsumpcyjnych, należą do nich dochody (bieżące i perspektywiczne), nagromadzone oszczędności, kredyty itp.¹



Rys. 1. Wybór konsumenta

Źródło: opracowanie własne

Optymalnym wyborem konsumenta jest koszyk dóbr określony przez punkt, w którym linia ograniczenia budżetowego styka się z możliwą do osiągnięcia krzywą obojętności (obrazującą różne kombinacje dwóch dóbr dających ten sam poziom użyteczności całkowitej). Linia budżetowa przedstawia dostępne dla konsumenta koszyki dóbr w danych warunkach rynkowych (przy danym budżecie i danych cenach różnych dóbr). Mapa obojętności ukazuje gusty konsumenta. Konsument nie może sobie pozwolić na wybór punktów leżących powyżej linii budżetowej, a jednocześnie nigdy nie schodzi poniżej tej linii. Wobec tego konsument maksymalizuje użyteczność całkowitą w punkcie E (optimum konsumenta)².

¹ W. Caban, *Ekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 96.

² D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 141-142.

Wybór dokonywany przez konsumenta zależy nie tylko od jego możliwości finansowych, ale również od preferencji. W podejmowaniu decyzji o sposobie wydania posiadanych pieniędzy ogromną rolę odgrywa gust konsumenta. Odwołanie się do preferencji konsumenta pokazuje, jaki koszyk dóbr uzna on za najbardziej pożądany.

I tu dochodzimy do istoty zagadnienia, dziś bowiem okazuje się, iż suwerenność konsumenta ulega ograniczeniu przez wywieranie wpływu przedsiębiorstw na ten wybór za pomocą różnorodnych technik, wystarczy wymienić takie jak: techniki marketingowe, głównie reklama, działania z obszaru *public relations*, marka. Słowem – chodzi o odpowiednie pozycjonowanie marki, produktu lub usługi, usztywnienie elastyczności popytu, zmianę gustów i preferencji zgodnie z interesem firm kreujących te gusty.

2. Funkcjonowanie rynku usług

Na rynku usług występuje szczególna sytuacja wobec cech (niematerialność, nietrwałość nierozdzielność usług), sposobu ich świadczenia i konsumpcji. Relacja wymienna w odniesieniu do usług może mieć miejsce wówczas, gdy:

- usługodawca może swobodnie podejmować decyzje, a usługobiorca ma możliwość wyboru usługodawcy,
- usługodawca działa w warunkach konkurencji,
- usługobiorca jest zdolny do świadomych wyborów³.

W definiowaniu rynku usług zwraca się uwagę na relacje wymienne, podmioty, przedmioty uczestniczące w procesie wymiany, jak również interakcje zachodzące między nimi⁴. Rynek usług można określić jako relacje wymiany między sprzedającymi reprezentującymi podaż a nabywcami reprezentującymi popyt, przy czym decyzje stron są wzajemnie zależne i wpływają na mechanizm rynkowy⁵. Rynek usług można także przedstawić jako ogół transakcji między usługodawcami a usługobiorcami spełniającymi istotne warunki realizacji wymiany co do oferowanej wartości, komunikacji i swobody decyzji⁶.

³ I. Rudawska, *Usługi w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2009, s. 14.

⁴ Tamże, s. 34.

⁵ J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 216.

⁶ K. Naumowicz, M. Wiścicki, *Marketing usług*, WSB, Piła 1998, s. 16.

Struktura rynku usług jest tworzona przez podmioty, czyli usługodawców i usługobiorców, jak również przedmioty – usługi dla szerszej oferty usługowej. Usługodawcy muszą pozostawać w stałej gotowości do świadczenia usług o cechach zgodnych z preferencjami nabywców. Wobec tego konieczne staje się bieżące monitorowanie rynku i badanie kierunków ewolucji potrzeb oraz preferencji usługobiorców, jak również zachowań rynkowych konkurentów. Dodatkowo na rynkach o złożonej strukturze podmiotowej, czego przykładem może być rynek finansowy, istnieje potrzeba analizy i oceny potencjału podmiotów pośredniczących w realizacji ofert usługowych⁷. Z kolei identyfikacja konsumpcji wymaga badania potrzeb celem określenia ich hierarchii oraz kierunków rozwoju. Można wymienić następujące czynniki kształtujące konsumpcję: zmiany demograficzne, styl życia, czynniki kulturowe i technologiczne. Współcześnie wskazuje się jako istotny czynnik serwicyzację konsumpcji, stanowiącą efekt wzrostu wymagań konsumentów co do jakości konsumpcji. Ważnym czynnikiem kształtującym konsumpcję jest także lokalizacja placówek usługowych oraz potencjał usługowy, które decydują o dostępności usług⁸. Podobne cechy mają usługi bankowe. Na rynku finansowym istnieje ogromny wybór produktów i usług świadczonych przez różne banki.

Jednak należy zastanowić się czy faktycznie usługobiorcy są obecnie zdolni do podejmowania świadomych wyborów. Czy działania marketingowe, jak również zaawansowane techniki sprzedaży nie ograniczają suwerennych wyborów konsumentów?

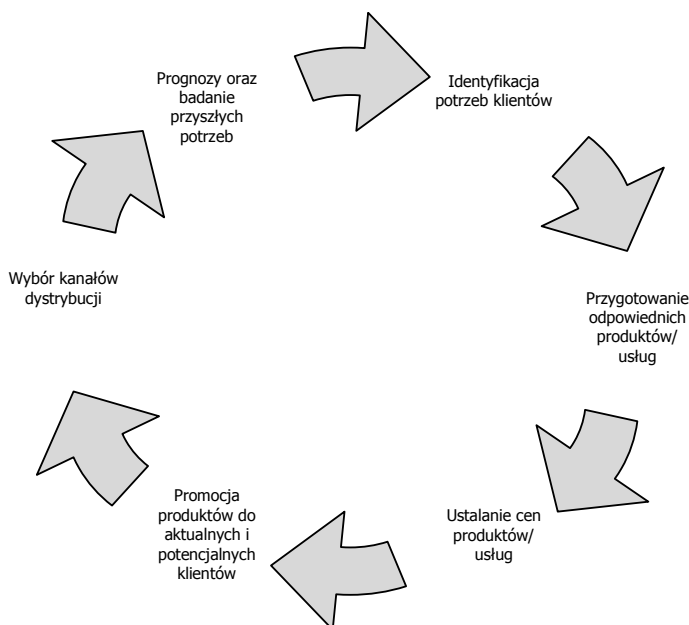
3. Kształtowanie preferencji popytowych przez techniki marketingowe, w tym w bankowości

Podstawą orientacji marketingowej jest oferowanie wartości użytkowych, które stanowią daną korzyść dla nabywców bez względu na to, czy mamy do czynienia z dobrami materialnymi, czy usługami. Marketing usług wyróżniają następujące cechy: niematerialny charakter, heterogeniczność, nierozdzielność procesu świadczenia i konsumpcji usługi, konieczność współdziałania usługodawcy i usługobiorcy. Nadają one charakter procesom trans-

⁷ I. Rudawska, *Usługi...*, dz. cyt., s. 35-36.

⁸ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 18.

akcyjnym i koncepcjom działań marketingowych, co znajduje odzwierciedlenie w sferze instrumentalnej marketingu, dopasowanej do specyfiki działań instytucji finansowych⁹. Istotą działalności marketingowej w sektorze bankowym jest umiejętność skutecznego pozyskania i utrzymania klienta, jak również wypracowania w nim pożądaných, zgodnych z oczekiwaniami postaw. Należy zauważyć, że mamy do czynienia ze zmianą priorytetów działalności marketingowej ze względu na rosnącą konkurencję w sektorze usług finansowych oraz rosnące wymagania usługobiorców. Zmniejsza się rola produktu jako elementu decydującego o wyniku rywalizacji przy utrzymującej się istotności ceny, natomiast głównym elementem staje się segmentacja rynku, proces świadczenia usług, działania wokół marki usługodawcy i poszczególnych usług¹⁰.



Rys. 2. Orientacja marketingowa w usługach bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Meidan, *Marketing financial services*, Macmillan, Houndsmills 1996, za M. Szczepaniec, *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004

⁹ I. Rudawska, *Usługi...*, dz. cyt., s. 75-76.

¹⁰ K. Walkowiak, *Narzędzia konkurowania i możliwości ich wykorzystania w sektorze bankowym* [w:] *Innowacje w marketingu*, Uniwersytet Gdański, Sopot 2007, s. 481-483.

Najistotniejszą cechą orientacji marketingowej, czyli przedstawieniem całego modelu zarządzania na analizę potrzeb rynku i dopasowanie do nich własnych metod działania, jest stałe badanie rynku. Dzięki temu bank jest w stanie szybko zidentyfikować potrzeby jego obecnych i potencjalnych klientów, a także określić cechy nowych, zindywidualizowanych produktów i usług. Ten model działania pogłębia także segmentację klientów, przyjmując, oprócz prostego podziału na typowe cechy demograficzne, analizę na podstawie kryteriów behawioralnych, umożliwiających rozpoznanie wzorców zachowań klientów w relacji do świadczonych im usług. Pomimo znaczącego nacisku na zdobycie długookresowej lojalności klienta segmentacja dotyczy także identyfikacji klientów ze względu na ich obecną i przyszłą dochodowość¹¹. Przedstawiono to na rysunku 2.

Przyjęcie takiego modelu oznacza także przygotowanie programów wspierających sprzedaż i zasad komunikacji marketingowej dostosowanych do specyfiki wyodrębnionych grup. Cechą charakterystyczną jest w tym przypadku koordynacja wszystkich podejmowanych działań i podporządkowanie ich spójnej koncepcji rynkowej. Sfera kształtowania każdego nowego produktu i usługi, polityki dystrybucji, kultury korporacyjnej, komunikacji marketingowej i działań *public relations* tworzy w tym modelu zarządzania zintegrowaną całość. *Public relations* odpowiada za zrozumienie i przychylność ze strony różnych grup otoczenia w taki sposób, aby oczekiwania konsumentów i działalność przedsiębiorstwa nastawionego na zysk nie kolidowały ze sobą. Opinia o organizacji niezaprzeczalnie wpływa na jej rynkowy sukces. PR chroni i promuje wizerunek firmy wśród licznych potencjalnych klientów, a także kształtuje do niej zaufanie, dając możliwość osiągnięcia założonych celów¹².

Do współczesnych praktyk korporacji, które wpływają na wybór konsumenta, należy również aktywność reklamowa i promocyjna, wykorzystująca głównie media masowe, czyli prasę, radio oraz telewizję. Zachowanie konsumenta pozostaje pod silnym wpływem postrzegania otaczającego go świata zewnętrznego. Konsumenty uświadamiają sobie i uczą się, które produkty są dostępne na rynku dzięki opakowaniom, promocji, reklamie i rozmowom z innymi ludźmi. Postrzeganie umożliwia przedsiębiorcom komunikowanie się z konsumentami. W wyniku procesów postrzegania produkcji towarów i handlowcy wpływają na mechanizmy decyzyjne konsu-

¹¹ M. Macierzyński, *Public relations w bankowości wirtualnej*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 34.

¹² J. Pietrzak, *Czynniki przewagi konkurencyjnej na rynku bankowych usług detalicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003, s. 70.

mentów. Postrzegamy za pomocą zmysłów: wzroku, słuchu, dotyku, smaku, węchu. Ponad 90% bodźców jest odbieranych przez przeciętnego konsumenta za pomocą właśnie wzroku, reszta zaś za pomocą słuchu, rzadziej węchu. Do funkcji reklamy należy więc informowanie, perswadowanie oraz przypominanie. Cele reklamy sprowadzają się do kreowania potrzeb, ukazywania i przypominania walorów użytkowych produktu, kształtowania przychylniej postawy wobec produktu, zachęcania i pobudzania do zakupu itp. Na każdego konsumenta wpływa inny model apelu reklamowanego: racjonalny, emocjonalny, moralny. Współczesna reklama ma ogromny wpływ na odbiorców, a poprzez swoją znaczącą siłę perswazji jest w stanie zmieniać postawy rynkowe konsumentów, będąc równocześnie elementem kultury masowej.

Ważnym aspektem działalności korporacji jest budowanie właściwego obrazu instytucji finansowej i stałe dbanie o niego. Wśród elementów stanowiących o obrazie przedsiębiorstwa oraz jego produktów i usług obok takich, jak cena, jakość, prestiż itp., ważne miejsce zajmują elementy natury etycznej, które w szczególny sposób wpływają na budowanie zaufania. Chodzi tu m.in. o solidność i niezawodność, które przejawiają się w wypełnianiu zobowiązań i obietnic. Także w działaniach promocyjnych czynnik etyczny ma swoje znaczenie. Ważne jest bowiem, aby reklama była przyzwoita, uczciwa i zgodna z prawdą. W praktyce jednak wygląda to nieco inaczej. Większość reklam opiera się na manipulacji instynktami i emocjami odbiorcy¹³.

4. Rozwój orientacji marketingowej na przykładzie sektora bankowego

Zarządzanie zorientowane na rynek, konkurencję, a przede wszystkim klientów ma dosyć krótką historię w sektorze bankowym. Dopiero na przełomie lat 70. i 80. XX wieku podejście do banku jako instytucji z rozwiniętymi funkcjami dystrybucji, sprzedaży, marketingu, badań i rozwoju zostało wdrożone w szerszym zakresie. Przedtem propagowany był model zarządzania skierowanego „do wewnątrz”, skoncentrowanego na wnikliwej kontroli procedur i operacji bankowych oraz na najlepszym wykorzystaniu posiadanych w banku zasobów. Szybko zachodzące zmiany w sektorze finansowym wyegzekwowały przewartościowanie dotychczasowego sposobu funkcjonowania i poszukiwanie nowych grup klientów. Dlatego też od początku lat 70. zaczęto

¹³ www.bankier.pl.

odchodzić od orientacji produkcyjnej na rzecz bardziej rynkowej – sprzedażowej, nastawionej na potrzeby klienta, jak również marketingowej¹⁴.

Zmiana strategii spowodowana jest czynnikami zewnętrznymi, przede wszystkim deregulacją rynków finansowych, jak również natężeniem konkurencji na rynku bankowym, głównie ze strony instytucji niefinansowych. Banki nie miały wcześniej na rynku poważniejszych konkurentów. Koncentrowały się na obsłudze przedsiębiorstw, natomiast obsługa klientów detalicznych polegała przede wszystkim na skupianiu się na osobach najzamożniejszych¹⁵.

Pierwszą zmianą nastawienia był wzrost udziału w rynku poprzez zwiększenie sprzedaży. Było to możliwe dzięki zwiększeniu dostępności do produktów i usług bankowych, które osiągnięto poprzez rozbudowę sieci dystrybucji o nowe placówki, następnie punkty obsługi klientów, a także bankowość elektroniczną oraz mobilnych doradców. Na początku celem tej strategii było przyciągnięcie do banków większej liczby klientów, także mniej zamożnych. Obecnie działania te są już bardziej nastawione na konkretny segment klientów. Pomimo tego, że wprowadzanie różnych nowych produktów i usług bankowych zwiększa sprzedaż, brak możliwości ich opatentowania powoduje, że bank może liczyć tylko na krótkotrwałą przewagę konkurencyjną¹⁶.

Trzeba dostrzec, że działania promocyjne i reklamowe banków mają charakter tymczasowy oraz podyktowane są doraźnymi potrzebami, mianowicie wprowadzeniem nowego produktu czy usługi, specjalną ofertą kredytów, lokat itp. Pod uwagę brane są oczekiwania klientów w zakresie dostępności, jak również sama wygoda dostępu do usług. Dzięki rozwojowi sieci dystrybucji zwiększona została oferta, a także wprowadzone nowe sposoby promocji i komunikacji marketingowej, nie występujące do tej pory w sektorze bankowym. Banki zaczęły stopniowo prowadzić działania nastawione na rozpoznanie, zaspokojenie, a przede wszystkim wykreowanie potrzeb klienta. Na początku przejawiało się to wyłącznie w wykorzystywaniu instrumentów marketingowych w działalności operacyjnej. Jednakże wraz z upływem czasu zaczęto dostrzegać pozytywne strony formułowania strategii marketingowych, które dają możliwość przewidywania zmian zachodzących w otocze-

¹⁴ P. Kotler, *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, s. 57-58.

¹⁵ J. Grzywacz, *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006, s. 17.

¹⁶ K. Kowalski, *Raiffeisen Bank – inwestycja w edukację klientów, jako forma promocji produktu* [w:] A.M. Golewska-Stafiej (red.), *PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami ważnymi dla firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2004, s. 58-59.

niu. Poprzez to bank jest w stanie skutecznie zareagować, a także kształtować rynek poprzez czynne uczestnictwo w nim¹⁷.

Idea marketingu w zarządzaniu bankiem jest niezbędna do skutecznej organizacji sprzedaży produktów bankowych. Zakłada się, że zarządzanie marketingowe ma miejsce wtedy, gdy przynajmniej jedna ze stron procesu wymiany określa cele i środki osiągnięcia pożądaných reakcji drugiej strony¹⁸.

Marketing w bankowości nabrał szczególnie dużego znaczenia w ciągu ostatnich dziesięciu lat, które charakteryzowały się procesami globalizacji i liberalizacji w sektorze bankowym. Dynamiczny rozwój marketingu jako metody zarządzania bankiem w gospodarce bankowej wynikał ze:

- zmian w strukturze podmiotowej systemu bankowego, które sprzyjały rozwojowi gospodarki rynkowej;
- zwiększenia samodzielności ekonomicznej banków, które służyło racjonalnemu wykorzystaniu zasobów oraz umożliwilo podejmowanie decyzji dotyczących realizacji pożądaných strategii marketingowej;
- wzrostu ochrony interesów klienta, która stwarza poczucie bezpieczeństwa, jak również wpływa na wzrost udziału usług bankowych w zarządzaniu.

Szybki rozwój teleinformatyki, a zwłaszcza Internetu, spowodował zmniejszenie asymetrii informacyjnej pomiędzy klientami a instytucjami finansowymi. Dzięki temu klienci stali się bardziej wymagający i wyedukowani. Z jednej strony taka sytuacja była możliwa dzięki łatwiejszemu dostępowi do informacji, z drugiej natomiast poprzez zmniejszenie bariery wejścia dla konkurencji spoza sektora finansowego¹⁹.

W ostatnich latach na polskim rynku finansowym pojawiły się i wciąż ukazują się nowe produkty i usługi dające możliwość oszczędzania, inwestowania i pozyskiwania kapitału. Powoduje to głębokie przemiany w dotychczasowych wzorach postępowania konsumentów na rynku finansowym w celu zaspokojenia ich potrzeb²⁰. Nie należy zapominać o tym, że bardziej rozwinięty rynek finansowy nie tylko oferuje zróżnicowane możliwości zaspokojenia określonego rodzaju potrzeby, ale również kreuje nowe potrzeby u konsumentów, którzy do tej pory ich nie odczuwali. Odpowiednim przykła-

¹⁷ M. Macierzyński, *Public relations...*, dz. cyt., s. 33.

¹⁸ P. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1999, s. 11.

¹⁹ W. Baka, *Bankowość europejska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 246-248.

²⁰ Na temat zmian w popycie na usługi bankowe por. W.L. Jaworski, Z. Zawadzka (red.), *Bankowość*. Podręcznik akademicki, Poltekst, Warszawa 2008, s. 75-77.

dem mogą być zatem produkty bankowe dla najmłodszych (niepełnoletnich) konsumentów, które można znaleźć obecnie w większości wiodących banków w Polsce²¹. Ich istnienie i wykorzystywanie przez część młodzieży może rodzić potrzebę korzystania z analogicznych produktów u ich rówieśników, którzy jednak z własnej inicjatywy nie byłiby zainteresowani taką ofertą bankową. Zrozumienie mechanizmów, które kształtują zachowania konsumentów i determinują podejmowane przez nich wybory może być jednym z kluczowych czynników wpływających na pozycję rynkową i sukces danej firmy. Wobec tego orientacja na konsumenta, czyli podejmowanie działań mających na celu jak najlepsze poznanie, zaspokajanie oraz kreowanie jego potrzeb, staje się coraz ważniejszym elementem strategii wielu podmiotów działających na rynku finansowym²².

Na podstawie doświadczenia w bankowości okazuje się, że klientowi, który uda się do banku i otworzy w nim konto, kompleksowo zostanie założony rachunek oszczędnościowy, złożony wniosek o kartę płatniczą do konta, a może również wniosek o kartę kredytową lub kredyt konsumpcyjny bez względu na to, czy faktycznie jest tym zainteresowany. Podobnie wygląda oferta ubezpieczeń do produktów i usług bankowych. Współczesne praktyki korporacji polegają na tym, aby klienta jak najmocniej związać z daną marką. Na przykład klientowi banku posiadającemu w nim, oprócz rachunku osobistego, kartę kredytową, kredyt, ubezpieczenie itp. zdecydowanie trudniej będzie skorzystać z usług konkurencji, gdyż formalności związane z rezygnacją z danych produktów i usług czy też przeniesieniem ich do innego banku są bardzo czasochłonne i wymagają dużo cierpliwości. Ponadto konsument korzystający z usług prestiżowej instytucji nie zamieni jej na dowolną na rynku tylko dlatego, że jest tańsza. W dzisiejszych czasach olbrzymie znaczenie mają: marka, prestiż oraz reputacja firmy.

²¹ Np. Superkonto Graffiti w banku PKO BP, MultiKonto młodzieżowe w Multibanku, izzyKONTO w mBanku oraz młodzieżowe karty płatnicze.

²² www.zbp.pl.

Podsumowanie

Z rozważań wynika wniosek, że na rozwój rynku usług bankowych wpływają i będą wpływać przede wszystkim: rozwój technologii, zmiana dynamiki rynku, wzrost konkurencji, jak również zmiany preferencji klientów. Konkurencja na rynkach przyszłości jest rywalizacją o wykreowanie nowych korzyści dla klientów i nowych sposobów ich dostarczania. Orientacja na nabywcę nie polega już tylko na badaniu jego potrzeb i dostosowywaniu do niego produktów, lecz wymaga wyprzedzania potrzeb potencjalnego klienta, a nawet tworzenia ich. Korporacje wywierają realny wpływ na zachowania nabywców, dzięki doskonaleniu systemów zarządzania relacjami z klientami i kreowaniu nowych potrzeb. Można wnioskować, że współczesne korporacje tylko pozornie pozwalają konsumentom na dokonywanie wyborów. W rzeczywistości to one za nich decydują i poprzez swoje praktyki narzucają im określone typy zachowań. Dlatego też można stwierdzić, że zaawansowane usługi, sposób ich sprzedaży, jak również techniki marketingowe sprawiają, że pomimo zróżnicowanej oferty bankowej ciężko mówić o suwerenności decyzyjnej konsumenta przy wyborze produktów i usług bankowych.

Literatura

- Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998;
Baka W., *Bankowość europejska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005;
Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007;
Caban W., *Ekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001;
Grzywacz J., *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006;
Jaworski W.L., Zawadzka Z. (red.), *Bankowość*, Poltext, Warszawa 2008;
Kotler P., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1999;
Kotler P., *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004;
Kowalski K., *Raiffeisen Bank – inwestycja w edukację klientów, jako forma promocji produktu* [w:] A.M. Golewska-Stafiej (red.), *PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami ważnymi dla firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2004;
Macierzyński M., *Public relations w bankowości wirtualnej*, CeDeWu, Warszawa 2008;

- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003;
- Naumowicz K., Wiścicki M., *Marketing usług*, WSB, Piła 1998;
- Pietrzak J., *Czynniki przewagi konkurencyjnej na rynku bankowych usług detalicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003;
- Rudawska I., *Usługi w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2009;
- Szczepaniec M., *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004;
- www.bankier.pl;
- www.zbp.pl.

Summary

The purpose of this paper is to estimate corporations' contemporary activities and their influence on consumer's behaviors and choices. It's crucial to point out that better developed financial markets offer both differential opportunities to satisfy customer needs and create new consumer's necessities. The good example is banking market, that creates more advanced products and services.

In recent years, there appeared new products and services on the Polish financial market. The mentioned products and services are still being introduced, giving the opportunity to save, invest and raise capital. In result there are huge changes in the existing patterns of consumer behavior on the financial market. Nowadays, the matter of great importance is: the brand, prestige and reputation of the company.

Translated by Marta Pisula