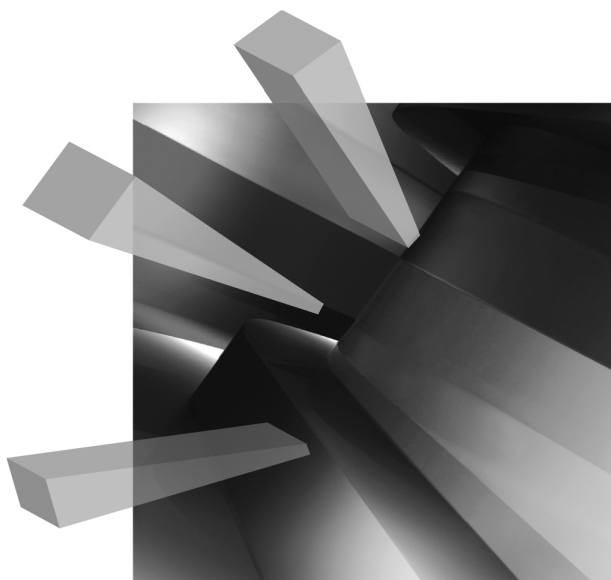


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

9 • 2011



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Redaktor Wydawnictwa: Justyna Mroczkowska

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com

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 Wydawnictwa

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 2080-6000 (Nauki o Zarządzaniu)

ISSN 1899-3192 (Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu)

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Aleksandra Calka: Zmiany w prezentacji reklamy internetowej a jej klikalność	9
Marek Prokopowicz: Wizerunek banku i lojalność nabywców	50
Monika Hajdas: Wizerunek marki korporacyjnej – specyfika i techniki pomiaru	69
Jarosław Woźniczka: Związek między efektami komunikacyjnymi dotyczącymi reklamy a efektami dotyczącymi marki w świetle wyników badania	90
Witold Kowal: Audyt marketingowy jako narzędzie kontroli marketingowej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw	107
Ryszard Kleczek, Jacek Uchman: Problemy metodologiczne projektów badawczych skuteczności relacji inwestorskich	131

Summaries

Aleksandra Calka: Changes in Internet advertisement presentation and its CTR	49
Marek Prokopowicz: Bank image and buyers loyalty	68
Monika Hajdas: Corporate brand image – specificity and measurement techniques	89
Jarosław Woźniczka: Communication effects of advertisements and brand effects: the results of the research	106
Witold Kowal: Marketing audit as an instrument of marketing control: empirical research of Polish enterprises	130
Ryszard Kleczek, Jacek Uchman: Methodological problems of investor relations effectiveness research projects	163

Wstęp

Przekazujemy Czytelnikowi sześć artykułów dotyczących problemów zarządzania marketingowego, napisanych przez autorów z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Czytelnik zobaczy w tych artykułach treści relatywnie rzadko pojawiające się w polskich projektach badawczych w marketingu, np. co do obszarów tematycznych: employer branding, controlling strategiczny i relacje inwestorskie, a co do problemów metodologicznych: problemy pomiaru zjawisk marketingowych.

Zeszyt otwierają dwa artykuły najmłodszych badaczy. W pierwszym artykule, pt. *Jak zmiany w prezentacji internetowej reklamy kontekstowej wpływają na jej klikalność na przykładzie strony www.naturalne.net*, Aleksandra Całka przedstawiła wykorzystanie metody eksperymentalnej w badaniu wpływu alternatywnych działań marketingowych (komunikacyjnych) na „twarde” miary zachowań grup docelowych.

Marek Prokopowicz, autor następnego artykułu pt. *Relacja między wizerunkami banków polskich a lojalnością ich konsumentów*, zbadał relacje między wizerunkiem marki i lojalnością nabywców, a więc tradycyjny problem w marketingu, ale w swoim badaniu wykazał, że siła zależności między wizerunkiem a zachowaniami zależy od sposobu pomiaru wizerunku.

W kolejnym artykule, pt. *Wizerunek marki korporacyjnej – specyfika i techniki pomiaru*, Monika Hajdas przedstawia problemy konceptualizacji, pomiaru i analizy w badaniach wizerunku marki korporacyjnej.

W artykule pt. *Związek między efektami komunikacyjnymi dotyczącymi reklamy a efektami dotyczącymi marki w świetle wyników badania* Jarosław Woźniczka przedstawił, na podstawie własnego badania empirycznego, problemy określania siły i kierunku relacji między efektami komunikacyjnymi.

W piątym artykule, pt. *Miejsce audytu marketingowego w marketingowej kontroli strategicznej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw*, Witold Kowal sprawdził cztery hipotezy dotyczące zależności między audytem marketingowym i wybranymi aspektami kontroli strategicznej.

Ryszard Kłeczek i Jacek Uchman w artykule pt. *Problemy metodologiczne projektów badawczych skuteczności relacji inwestorskich* prezentują dorobek, problemy i perspektywy rozwojowe badań skuteczności działań w zakresie relacji inwestorskich.

Mamy nadzieję, że te artykuły będą stanowić inspirację do nowych projektów badawczych w marketingu.

Ryszard Kłeczek

Marek Prokopowicz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WIZERUNEK BANKU I LOJALNOŚĆ NABYWCÓW

Streszczenie: Niniejsze opracowanie zwraca uwagę na niedoskonałości i rozbieżności w pomiarze zarówno wizerunku marki, jak i lojalności konsumentów w dotychczasowych badaniach. Głównym celem jest sprawdzenie, czy rzeczywiście relacja pomiędzy wizerunkiem i lojalnością istnieje, a jeżeli tak, to jaka jest jej użyteczność z punktu widzenia zarządzających markami sektora bankowego w Polsce. Celem dodatkowym jest porównanie różnych sposobów pomiaru wizerunku i wskazanie, który z nich jest najbardziej odpowiedni. Aby osiągnąć wymienione zamierzenia, przygotowany został własny model regresyjny uwzględniający trzy metody pomiaru wizerunku. Na jego podstawie przeprowadzono badanie empiryczne. Otrzymane w ten sposób wyniki wskazują na istnienie pozytywnej zależności pomiędzy wizerunkiem oraz lojalnością. Jej siła zależy jednak od przyjętej metody pomiaru wizerunku.

Słowa kluczowe: wizerunek, lojalność, sektor bankowy, marka.

1. Wstęp

Ocena wpływu marketingu na wyniki finansowe firmy (a w rezultacie na jej wartość) jest jednym z kluczowych problemów, które stawiane są zarówno przed teoretykami, jak i praktykami¹. Stale narastająca konkurencja globalna zmusza firmy do szukania oszczędności wszędzie tam, gdzie to tylko możliwe, a międzynarodowy kryzys pogłębia jeszcze bardziej ten trend. W rezultacie coraz więcej firm decyduje się na ograniczenie finansowania działań marketingowych². Pracownicy działów marketingu nie mogą już dłużej polegać wyłącznie na domniemaniu, że pozytywne wyniki promocji produktu automatycznie przełożą się na lepsze wyniki finansowe firmy³. Wszystko to prowadzi do konieczności poszukiwania odpowiedzi na kluczowe py-

¹ P. Doyle, *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder*, John Wiley & Sons, New York 2001, za: R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kumar, R.K. Srivastava, *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions*, "Journal of Marketing", October 2004, s. 76.

² T. Bradshaw, *Companies plan to cut marketing agencies*, FT.com 9.09.2009: [on-line] ABI/INFORM Global, ProQuest, materiał pobrany dnia 10.03.2011 (document ID: 1856362311).

³ R.K. Srivastava, T.A. Shervani, L. Fahey: *Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis*, "Journal of Marketing" January 1998, vol. 62, iss. 1, s. 2.

tanie – gdzie leżą źródła relacji pomiędzy marketingiem a wynikami finansowymi, a przede wszystkim jakie zachodzą zależności między nimi i jak należy je mierzyć? Właściwy pomiar, zwłaszcza tych pierwszych oznak potencjalnego zysku lub straty przedsiębiorstwa, umożliwić może bowiem odpowiednią weryfikację skuteczności marketingu oraz dostatecznie szybkie podjęcie działań korygujących.

2. Dotychczasowe wyniki badania problemu

Próby odpowiedzi na to pytanie podjęli się R.E. Smith oraz W.F. Wright⁴, którzy bazując na ankietach wypełnionych przez użytkowników komputerów PC na rynku amerykańskim, opracowali i przetestowali model, który identyfikował wizerunek i lojalność jako elementy oddziałujące na stopę zwrotu z aktywów oraz wzrost sprzedaży.

R.E. Smith i W.F. Wright dokonali wyboru czterech zmiennych niezależnych (wizerunek marki, zdolność utrzymania się na rynku, jakość produktu, jakość usług posprzedażowych)⁵, które ich zdaniem wpływają na lojalność, a w rezultacie na aspekty finansowe firmy. Pomiar lojalności klientów został ujęty jako prawdopodobieństwo ponownego zakupu od danego sprzedawcy⁶, mierzone w skali 1–10 (mało prawdopodobne – bardzo prawdopodobne). Wizerunek w ich modelu ukazano jako stosunek wydatków reklamowych do poziomów sprzedaży (w okresach kwartalnych), aby odzwierciedlić zaangażowanie marketingowe firmy⁷.

Badania oparte zostały na ankietach przeprowadzanych na potrzeby dwóch czasopism komputerowych („PC World” oraz „PC Magazine”) przez znane agencje badawcze, na próbach 8000–27 000 respondentów. W rezultacie wykazano, że współczynnik korelacji lojalności i stopy zwrotu z aktywów wynosi 0,8, natomiast współczynnik determinacji dla tej zmiennej to 0,83. Innymi słowy, autorom udało się wyjaśnić 83% zmienności stopy zwrotu z aktywów, przy czym lojalność wyjaśniała 80% zmienności stopy zwrotu z aktywów. Badacze dowodzą zatem, iż lojalność konsumentów jest kluczowym elementem oddziałującym na wyniki finansowe firmy⁸.

Wątpliwości budzi jednak sposób pomiaru zwłaszcza wizerunku. Uwzględnienie wyłącznie środków przeznaczanych na wydatki reklamowe nie oddaje w żaden sposób skojarzeń i przekonań konsumentów. Tymczasem to właśnie te elementy, a zatem odbicie skojarzeń związanych z marką umiejscowionych w umyśle konsumenta identyfikuje K.L. Keller jako prawdziwy wizerunek firmy⁹. W rezultacie

⁴ R.E. Smith, W.F. Wright, *Determinants Customer Loyalty and Financial Performance*, „Journal of Management Accounting Research” 2004, vol. 16.

⁵ Szczegółowy opis wszystkich zmiennych wchodzących w skład modelu dostępny jest w tekście źródłowym: R.E. Smith, W.F. Wright, wyd. cyt.

⁶ R.E. Smith, W.F. Wright, wyd. cyt., s. 193.

⁷ Tamże.

⁸ R.E. Smith, W.F. Wright, wyd. cyt., s. 203.

⁹ K.L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing” 1993, s. 3.

uproszczone ujęcie wizerunku w badaniu R.E. Smitha i W.F. Wrighta znajduje swoje odzwierciedlenie we współczynniku korelacji lojalności i wizerunku, który w przytoczonym badaniu wynosi 0,06¹⁰.

Niezbędne wydaje się zatem przeprowadzenie dokładniejszego pomiaru potencjalnej relacji lojalności i wizerunku. Próbę taką – badania zmiennych stojących u źródeł odpowiedzi na pytanie o związek marketingu i finansowych wyników firmy – przedstawiają E. Cengiz, H. Ayyildiz, B. Er. Ich model został oparty na zależności pomiędzy z jednej strony, wizerunkiem i efektywnością reklamy a lojalnością klientów z drugiej strony¹¹.

Aby sprawdzić swoje przypuszczenia w praktyce, naukowcy przeprowadzili badanie na 1500 klientach sześciu głównych banków w Turcji. Ankieta została skonstruowana na postawie pięciostopniowej skali Likerta, której użyto we wszystkich pytaniach kwestionariuszowych. Poszczególne stwierdzenia, mające mierzyć wybrane zmienne, zostały dobrane z uwzględnieniem wcześniejszych badań literaturowych oraz badań jakościowych. Konceptualizację zmiennych przedstawia tabela 1.

W tab. 1 zauważyć można wyszczególniony współczynnik α -Cronbacha dla zmiennych zagregowanych, który waha się od 0,87 do 0,93. Przyjęło się, iż wartości współczynnika powinny wynosić ponad 0,70, aby uznać czynnik za spójny wewnętrznie¹². W rezultacie można stwierdzić, iż zagregowane zmienne są spójne wewnętrznie i stanowią rzetelną skalę¹³. Wysokie wartości standardowych ładunków czynnikowych dla poszczególnych zmiennych agregowanych podkreślają ich istotność¹⁴.

Wyniki otrzymane przez tureckich badaczy świadczą o pozytywnej zależności pomiędzy wizerunkiem a lojalnością – pośredni efekt oddziaływania w ich modelu ścieżkowym wyniósł 0,57¹⁵. Należy jednak podkreślić, iż badacze zajmowali się jedynie pośrednim oddziaływaniem owych dwóch zmiennych. Co więcej, wizerunek mierzony był jedynie przy wykorzystaniu trzech pytań (w tym ogólnej oceny wizerunku). Pytanie o bezpośrednią zależność między wizerunkiem a lojalnością pozostało więc nadal bez jednoznacznej odpowiedzi.

¹⁰ R.E. Smith, W.F. Wright, wyd. cyt., s. 193.

¹¹ E. Cengiz, H. Ayyildiz, B. Er, *Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample*, "Banks and Bank Systems" 2007, vol. 2, iss. 1, s. 56; autorzy wykorzystali również zmienne pośredniczące – takie jak satysfakcja klientów, oczekiwania klientów, postrzegana jakość, postrzegana wartość, skargi klientów opisane szerzej w materiale źródłowym.

¹² E. Cengiz, H. Ayyildiz, B. Er, wyd. cyt., s. 67.

¹³ A. Sagan, *Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności*, s. 42 [on-line], <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/rzetelnosc.pdf>, dane pobrane w dniu 20.04.2010.

¹⁴ Wartość ładunku określa stopień nasycenia zmiennej zagregowanej danym czynnikiem i stanowi dla nieskorelowanych czynników współczynniki korelacji danej zmiennej pierwotnej z poszczególnymi czynnikami. Im większy jest współczynnik korelacji zmiennej z czynnikiem, tym bardziej istotna jest ta zmienna dla danego czynnika, A. Sokołowski, A. Sagan, *Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej* [on-line], <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adw-marketingu.html>, pobrane dnia 20.04.2010.

¹⁵ Tamże, s. 69.

Tabela 1. Wybrane zmienne wchodzące w skład modelu E. Cengiza, H. Ayyildiza, B. Era

	Standaryzowane ładunki czynnikowe	Współczynnik α -Cronbacha*
Lojalność klientów		.92
Intencja rekomendacji	.91	
Intencja nabycia nowych usług	.89	
Intencja ponownego zakupu dotychczasowych usług	.92	
Wizerunek banku		.87
Ogólny wizerunek	.84	
Wizerunek w porównaniu z innymi bankami	.72	
Postrzegany wizerunek banku, zdaniem respondentów, przez osoby trzecie	.91	

* Przyjęło się, iż wartości współczynnika powinny wynosić ponad 0,70, aby uznać zmienną za spójną wewnątrznie (E. Cengiz, H. Ayyildiz, B. Er, wyd. cyt., s. 67).

Źródło: E. Cengiz, H. Ayyildiz, B. Er, wyd. cyt., s. 67.

Powyżej przytoczone rozważania różnych autorów dotyczyły pomiaru lojalności jako deklaratywnej intencji zachowania. Jednak jak podkreślają m.in. Ch. Baumann, S. Burton, G. Elliott, taka postawa – analiza lojalności wyłącznie jako intencji zachowania – jest jednym z podstawowych braków wielu badań związanych z analizą lojalności klientów¹⁶. Zwracają oni uwagę, że w badaniach lojalności należy uwzględnić faktyczne zachowania klientów. Ich praca poszerza bardzo ograniczony dorobek naukowy na temat przewidywania zachowań konsumentów i pokazuje, że dla usług detalicznych w sektorze bankowym istnieje możliwość zbudowania użytecznych modeli prognozujących faktyczne zachowania¹⁷ – a co się z tym wiąże, uwzględniających pełnię złożoności lojalności.

3. Przedstawienie własnego modelu

Jak pokazują R.E. Smith oraz W.F. Wright¹⁸, a także R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpenter [i inni]¹⁹, wizerunek i lojalność konsumentów odgrywają bardzo ważną rolę w wyjaśnianiu relacji pomiędzy zyskiem firmy a marketingiem. Mimo iż naukowcy wykazują bezpośredni i pośredni związek pomiędzy tymi zmiennymi, to jednak siła

¹⁶ Ch. Baumann, S. Burton, G. Elliot, *Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking*, „Journal of Financial Services Marketing” 2005, s. 232.

¹⁷ Ch. Baumann, S. Burton, G. Elliot, wyd. cyt., s. 242.

¹⁸ R.E. Smith, W.F. Wright, wyd. cyt.

¹⁹ R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kumar, R.K. Srivastava, wyd. cyt.

zależności nie została jednoznacznie potwierdzona. Należy ponadto stwierdzić, iż istnieje luka badawcza w formie braku dostatecznie szczegółowego podejścia do pomiaru wizerunku marki w kontekście jego relacji z lojalnością. Nie jest bowiem jasne, czy relacja ta, dowodzona w poprzednich badaniach, będzie zachowana, kiedy zmienna wizerunku zostanie przedstawiona jako siedmioelementowy wizerunek marki, zgodnie z sugestią m.in. K.L. Kellera²⁰. Rodzi to potrzebę holistycznego podejścia do pomiaru zarówno wizerunku, jak i lojalności.

W związku z powyższym wybrane zostały zmienne mające służyć do pomiaru wizerunku i lojalności wybranych marek banków Polsce. Zestawienie wszystkich użytych zmiennych prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Zależność wizerunku i lojalności – zmienne w modelu badania empirycznego

Wizerunek		Lojalność	
Zmienne niezależne	Zmienne niezależne zagregowane	Zmienne zależne	Zmienne zależne zagregowane
Cechy/korzyści produktu	7 wymiarów wizerunku marki	Prawdopodobieństwo ponownego zakupu	Intencje zachowań
Korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki		Skłonność do zapłaty wyższej ceny	
Korzyści funkcjonalne		Poczucie lojalności	
Korzyści symboliczne		Łatwość zmiany banku na inny	
Typ użytkownika		Dostępne substytuty	
Sytuacja zakupu lub użycia	7 wymiarów wizerunku marki	Wola zmiany	Intencje zachowań
Osobowość marki	Ogólna ocena wizerunku	Udział w portfelu	Zachowania nabywców
Ogólna ocena wizerunku		Rekomendacja ustna	
Ogólna ocena wyróżnienia		Wyróżnienie	

Źródło: M. Pont, L. McQuilken, *An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments*, "Journal of Financial Services Marketing" 2005, s. 348; Ch. Baumann, S. Burton, G. Elliott, wyd. cyt., s. 243–247; E. Cengiz, H. Ayyildiz, B. Er, wyd. cyt., s. 67; J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 15, K.L. Keller, wyd. cyt., s. 1–6.

Tabela 2 została podzielona na cztery kolumny, z których pierwsze dwie przedstawiają zmienne niezależne – odnoszące się do wizerunku, kolejne dwie natomiast to zmienne zależne przedstawiające konceptualizację lojalności. W związku z fak-

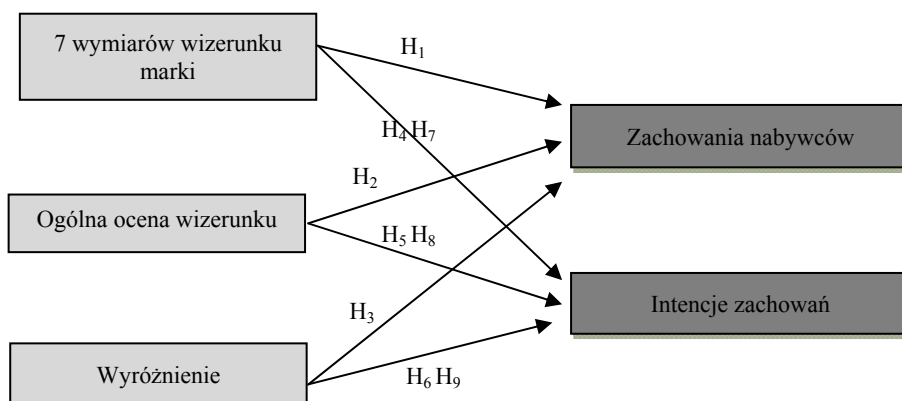
²⁰ K.L. Keller, wyd. cyt.

tem, iż trudno jednoznacznie wybrać *ex ante* najlepszy sposób pomiaru wizerunku, autor proponuje uwzględnienie wszystkich trzech metod analizy tego zjawiska: wizerunek jako ocena ogólna, jako wyróżnienie, jako siedem wymiarów wizerunku. Co więcej, poprzednie badania²¹ tego zagadnienia sugerują, że należy także zastanowić się nad relacjami pomiędzy tymi sposobami pomiaru wizerunku. Nie ma bowiem jednoznacznej odpowiedzi, czy sposoby te faktycznie oddają ten sam wizerunek marki istniejący w świadomości konsumenta.

Konceptualizacja lojalności uwzględnia jej złożoność, na którą wskazują M. Pont, L. McQuilken²² oraz Ch. Baumann, S. Burton, G. Elliott²³. Owa złożoność zakłada podejście do zagadnienia lojalności w dwójnasób: lojalność jako intencja zachowania oraz jako faktyczne zachowanie.

Istotnym elementem, z pozoru nieujęty w tym zestawieniu, którego znaczenie w sposób szczególnie podkreśla K.L. Keller, jest cena²⁴. Ze względu jednak na specyfikę rynku bankowego w Polsce oraz wyniki badania jakościowego, przeprowadzonego na potrzeby konstrukcji kwestionariusza ilościowego, okazało się, że respondenci postrzegają cenę jako składową zmiennej siedmiu wymiarów wizerunku marki. Dlatego też cena nie została ujęta jako oddzielna zmienna.

Model badający relacje pomiędzy poszczególnymi zmiennymi przedstawia rys. 1. Dla uproszczenia ujęto w nim jedynie zmienne zagregowane (zmienne, które wchodzi w ich skład, zostały wyszczególnione w tab. 2). Badane relacje zostały przedstawione za pomocą strzałek. Konkretnie hipotezy podlegające weryfikacji w badaniu empirycznym symbolizują litery „H” z indeksami dolnymi odpowiadającymi numerom hipotez.



Rys. 1. Model zależności wizerunku i lojalności

Źródło: opracowanie własne.

²¹ Niektóre z nich zostały przytoczone w niniejszym opracowaniu.

²² M. Pont, L. McQuilken, wyd. cyt., s. 347–348.

²³ Ch. Baumann, S. Burton, G. Elliott, wyd. cyt., s. 231–233.

²⁴ K.L. Keller, wyd. cyt., s. 4.

Spośród sześciu zmiennych wchodzących w skład intencji zachowań dwie wymagały spełnienia warunku bycia użytkownikiem danej marki – były to: wola zmiany²⁵ oraz poczucie lojalności²⁶. Dlatego też biorąc pod uwagę, iż liczba respondentów – klientów poszczególnych banków podlegających badaniu będzie różna, autor zdecydował się wydzielić zależności dotyczące owych zmiennych od pozostałych wchodzących w skład intencji zachowań. Działanie to miało na celu maksymalizację liczby odpowiedzi branych pod uwagę przy dowodzeniu pozostałych hipotez.

Model (rys. 1) obrazuje ogólną hipotezę mówiącą o tym, że wizerunek marki pozostaje w pozytywnej relacji z lojalnością konsumentów. Twierdzenie to, uwzględniając sposób i rodzaj doboru zmiennych, zostało ujęte w formie dziewięciu bardziej szczegółowych hipotez:

H₁: Istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem marki uwzględniającym wszystkie siedem wymiarów wizerunku a zachowaniami nabywców.

H₂: Istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem marki mierzonym w sposób ogólnej oceny wizerunku a zachowaniami nabywców.

H₃: Istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem marki mierzonym w sposób ogólnej oceny wyróżnienia a zachowaniami nabywców.

H₄: Istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem marki mierzonym w sposób uwzględniający wszystkie siedem wymiarów wizerunku a intencjami zachowań (wolą zmiany i poczuciem lojalności).

H₅: Istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem marki mierzonym w sposób ogólnej oceny wizerunku a intencjami zachowań (wolą zmiany i poczuciem lojalności).

H₆: Istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem marki mierzonym w sposób ogólnej oceny wyróżnienia a intencjami zachowań (wolą zmiany i poczuciem lojalności).

Hipotezy 1–6 sformułowane zostały na podstawie badań: Ch. Baumanna, S. Burton, G. Elliotta (wyd. cyt., s. 231–246), M. Ponta i L. McQuilken (wyd. cyt., s. 344–357), a także na podstawie literatury: J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan (wyd. cyt., s. 15–27, 63–68, 117), K.L. Keller (wyd. cyt., s. 1–17).

H₇: Istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem marki mierzonym w sposób uwzględniającym wszystkie siedem wymiarów wizerunku a intencjami zachowań (prawdopodobieństwem ponownego zakupu, skłonnością do zapłaty wyższej ceny, łatwością zmiany banku na inny, dostępnymi substytutami).

H₈: Istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem marki mierzonym w sposób ogólnej oceny wizerunku a intencjami zachowań (prawdopodobieństwem ponownego zakupu, skłonnością do zapłaty wyższej ceny, łatwością zmiany banku na inny, dostępnymi substytutami).

H₉: Istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem marki mierzonym w sposób ogólnej oceny wyróżnienia a intencjami zachowań (prawdopodobieństwem

²⁵ Stwierdzenie w kwestionariuszu mierzące tę zmienną brzmiało: To bardzo mało prawdopodobne, że zdecydowałbym/zdecydowałabym się na zmianę banku, z którego aktualnie korzystam (proszę podać odpowiedzi tylko dla banków, których jesteś klientem).

²⁶ Stwierdzenie w kwestionariuszu mierzące tę zmienną brzmiało: Uważam się za lojalnego klienta poniższego banku (proszę podać odpowiedzi tylko dla banków, których jesteś klientem).

ponownego zakupu, skłonnością do zapłaty wyższej ceny, łatwością zmiany banku na inny, dostępnymi substytutami).

Hipotezy 7–9 sformułowane zostały na podstawie badań: Ch. Baumanna, S. Burton, G. Elliotta (wyd. cyt., s. 231–246), M. Ponta i L. McQuilken (wyd. cyt., s. 344–357), E. Cengiza, H. Ayyildiza, B. Era (wyd. cyt., s. 56–78), a także na podstawie literatury: J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan (wyd. cyt., s. 15–27, 63–68, 117), K.L. Keller (wyd. cyt., s. 1–17).

4. Metoda

Dla sprawdzenia prawdziwości hipotez zostały przeprowadzone dwa badania empiryczne:

- jakościowe, którego celem było stworzenie skali pomiarowej i opracowanie odpowiednich pytań oraz stwierdzeń z punktu widzenia ich istotności w procesie analizy danych, wybranie marek do pomiaru, wybranie produktów i usług bankowych do pomiaru;
- ilościowe, mające stanowić źródło danych empirycznych do sprawdzenia teoretycznych relacji widocznych w modelu (rys. 2) oraz przedstawionych w hipotezach 1–9.

Badanie jakościowe zostało przeprowadzone na grupie 14 studentów wrocławskich, którzy posiadają przynajmniej jedno osobiste konto bankowe oraz kartę debetową i/lub kredytową. Na podstawie analizy wcześniejszych badań²⁷ stworzony został kwestionariusz badania jakościowego. Badanie polegało na wypełnieniu przez respondenta kwestionariusza ankietowego w obecności badacza lub wypełnieniu kwestionariusza ankietowego on-line przy zdalnej (elektronicznej) obecności²⁸ badacza. Podczas badania respondenci byli proszeni o uzupełnianie swoich wypowiedzi i ich rozwijanie w celu lepszej identyfikacji ich przekonań i opinii.

Kwestionariusz badania jakościowego miał wygenerować listy swobodnych skojarzeń związanych z różnymi markami. Następnie poszczególne listy skojarzeń zostały poddane analizie siły, korzystności i wyjątkowości skojarzeń. Miarą siły skojarzeń była ich kolejność pojawiania się. Za skojarzenia najsilniejsze uznane zostały te, które pojawiły się jako pierwsze. Analiza korzystności polegała na określeniu przez respondentów, czy podawane skojarzenia są według nich pozytywne, czy negatywne. Analiza wyjątkowości polegała na sprawdzeniu, czy z określoną marką kojarzą się cechy, które nie kojarzą się z innymi markami²⁹.

Kwestionariusz badania ilościowego składał się z 31 stwierdzeń stworzonych na podstawie badania jakościowego (stwierdzenia mające służyć do pomiaru poszczególnych zmiennych zostały przedstawione w załączniku 1). Obejmował on pomiar wszystkich zmiennych dla marek banków: PKO BP, BZ WBK, Polbank, mBank, Bank idealny. Badanie ilościowe zostało przeprowadzone za pośrednictwem Inter-

²⁷ Wyszczególnionych przy prezentacji odpowiednich hipotez.

²⁸ Stały kontakt z respondentem za pośrednictwem komunikatorów internetowych.

²⁹ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, wyd. cyt., s. 38.

netu na grupie 168 studentów wrocławskich, którzy posiadają przynajmniej jedno osobiste konto bankowe oraz kartę debetową i/lub kredytową. Skala stwierdzeń użyta w kwestionariuszu badania ilościowego to sześćcioelementowa skala Likerta³⁰ składająca się z ocen: zgadzam się w pełni – zupełnie się nie zgadzam (oraz ich wariantów pośrednich). Decyzja o usunięciu pozycji neutralnej w skali jest popularnym zabiegiem stosowanym przez wielu badaczy³¹ i jest związana z rezultatami otrzymanymi w badaniu jakościowym i ilościowym. Ankiety elektroniczne wypełniane przez respondentów zostały skonstruowane przy użyciu programu LimeSurvey³². W wyniku badania otrzymano 92 w pełni oraz 76 częściowo wypełnionych kwestionariuszy. Na potrzeby weryfikacji statystycznej hipotez wykorzystane zostały jedynie odpowiedzi pochodzące z kompletnych kwestionariuszy.

Dobór próby zarówno w badaniu jakościowym, jak i ilościowym jest wynikiem dążenia do uzyskania respondentów o jak najbardziej zbliżonych profilach demograficzno-społecznych, aby ewentualne różnice w opiniach były spowodowane gustami, nie zaś np. sytuacją materialną lub zróżnicowanym dostępem do określonych usług.

Otrzymane w ten sposób dane zostały poddane analizom statystycznym przy użyciu programów Statistica 9.0 oraz Microsoft Excel 2007.

5. Omówienie wyników

Rezultaty weryfikacji hipotez³³ dla wybranych marek³⁴ przedstawia tabela 2. Wyniki sprawdzania hipotez 4–6 uwzględniają liczbę respondentów, którzy zadeklarowali, że są klientami BZ WBK – w badanej próbie było to 50 osób, w przypadku pozostałych hipotez $N = 92$.

³⁰ Stwierdzenie odnoszące się do zmiennej udział w portfelu umożliwiało wybranie procentowej wielkości (w skali 0–100%) środków lokowanych w danym banku.

³¹ I.E. Allen, Ch. A. Seaman, *Likert Scales and Data Analyses*, "Quality Progress", Milwaukee 2007, vol. 40, iss. 7, s. 64–65.

³² Więcej informacji o programie można znaleźć na stronie domowej: <http://www.limesurvey.org/>, dostępnej na dzień 05.05.2010.

³³ Na potrzeby sprawdzenia postawionych hipotez 1–9 została przygotowana następująca procedura statystyczna sprawdzenia:

1. Istotność współczynnika determinacji R^2

$$H_0: R_i^2 = 0$$

$$H_1: R_i^2 \neq 0$$

dla $p \geq 0,05$ brak podstaw do odrzucenia H_0 , co oznacza, że zmienność zmiennej zależnej nie jest statystycznie istotnie wyjaśniona przez zmienne niezależne (na tym etapie następuje ewentualne odrzucenie zmiennych, w przypadku których zależność nie istnieje).

2. Istotność współczynników korelacji liniowej Pearsona r

$$H_0: r_i = 0$$

$$H_1: r_i \neq 0$$

dla $p \geq 0,05$ brak podstaw do odrzucenia H_0 , co oznacza, że pomiędzy zmienną zależną i niezależną nie występuje statystycznie istotny związek korelacyjny (na tym etapie następuje sprawdzenie siły zależności).

³⁴ W celu zapewnienia czytelności wyników dla hipotez 4–9 wybrane zostały wyłącznie wyniki dla BZ WBK.

Tabela 2. Wyniki testu hipotez dla wybranych marek banków

Numer hipotezy	Marka, dla której sprawdzana była hipoteza	Wynik sprawdzenia hipotezy	Wybrana zmienna zależna	Wartość skorygowanego R ² dla wybranych zmiennych zależnych	Wartość p
1	2	3	4	5	6
1	Bank Zachodni WBK	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,622186085	p < 0,0000
	PKO Bank Polski	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,613945312	p < 0,0000
	mBank	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,511600904	p < 0,0000
	Polbank	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,323729829	p < 0,0015
2	Bank Zachodni WBK	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,432477659	p < 0,0000
	PKO Bank Polski	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,394570249	p < 0,0000
	mBank	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,240332251	p < 0,0000
	Polbank	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,121014607	p < 0,0004
3	Bank Zachodni WBK	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,303148875	p < 0,0000
	PKO Bank Polski	Została odrzucona	Zachowania nabywców	0,004396975	p < 0,44
	mBank	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,245752553	p < 0,0000
	Polbank	Została potwierdzona w całości	Zachowania nabywców	0,264863497	p < 0,0000
4	Bank Zachodni WBK	Została potwierdzona w całości	Wola zmiany, poczucie lojalności	0,851331378	p < 0,0000
5	Bank Zachodni WBK	Została potwierdzona w całości	Wola zmiany, poczucie lojalności	0,725359472	p < 0,0000
6	Bank Zachodni WBK	Została potwierdzona w całości	Wola zmiany, poczucie lojalności	0,315491188	p < 0,0000
7	Bank Zachodni WBK	Zmienna łatwość zmiany banku na inny odrzucona*, dla pozostałych zmiennych hipoteza potwierdzona (dla prawdopodobieństwa ponownego zakupu zależność negatywna)	Prawdopodobieństwo ponownego zakupu	0,52218931	p < 0,0000
			Sklonność do zapłaty wyższej ceny	0,452673921	p < 0,0000
			Dostępne substytuty	0,474505987	p < 0,0000

Tabela 2, cd.

1	2	3	4	5	6
8	Bank Zachodni WBK	Zmienna łatwość zmiany banku na inny** odrzucona, dla pozostałych zmiennych hipoteza potwierdzona (dla dostępnych substytutów zależność negatywna)	Prawdopodobieństwo ponownego zakupu	0,310173917	p < 0,0000
			Skłonność do zapłaty wyższej ceny	0,150352222	p < 0,0000
			Dostępne substytuty	0,204230336	p < 0,0000
9	Bank Zachodni WBK	Została potwierdzona w całości (dla skłonności do zapłaty wyższej ceny prawdopodobieństwo ponownego zakupu zależność negatywna)	Prawdopodobieństwo ponownego zakupu	0,0806645388	p < 0,004
			Skłonność do zapłaty wyższej ceny	0,190656045	p < 0,0000
			Łatwość zmiany banku na inny	0,111221501	p < 0,0007
			Dostępne substytuty	0,41397084	p < 0,0000

* Ze względu na $p < 0,06071$ (dla tej wartości współczynnika p poziom $R^2 = 0,45181458$, skorygowany $R^2 = 0,168585451$).

** Ze względu na $p < 0,12191$ (dla tej wartości współczynnika p poziom $R^2 = 0,02637768$, skorygowany $R^2 = 0,0155596565$).

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie otrzymanych wyników testowania hipotez (tab. 2) można stwierdzić, że pozytywna zależność pomiędzy wizerunkiem marki a lojalnością w polskim sektorze bankowym istnieje. Jednak jej siła i charakter różnią się w zależności od sposobu pomiaru wizerunku oraz wybranych marek banków.

Należy jednak podkreślić, że zmienna „łatwość zmiany banku” została odrzucona w wyniku weryfikacji hipotez 7. i 8. Oznacza to, że między zmienną tą a wizerunkiem³⁵ nie zachodzi istotna statystycznie relacja. O odrzuceniu hipotezy 3. dla banku PKO BP również przesądził zbyt wysoki poziom wartości p .

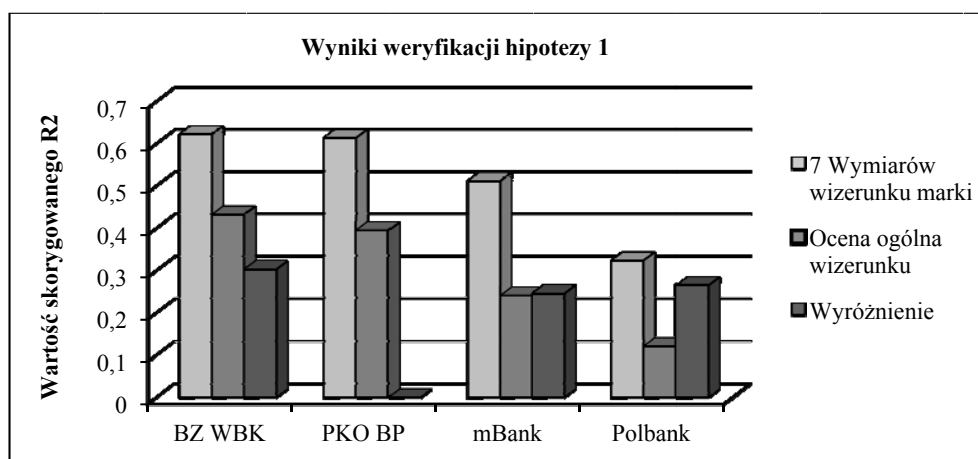
Rezultaty pokazują również istnienie negatywnej zależności pomiędzy wybranymi elementami lojalności a wizerunkiem. Taki kierunek relacji prowadzi do wniosku, że wzrost liczby substytutów pociąga za sobą³⁶ spadek intencji ponownego za-

³⁵ Mierzonym jako siedem wymiarów wizerunku lub jako ocena ogólna wizerunku.

³⁶ Zgodnie z wynikami weryfikacji hipotez.

kupu, a nawet spadek ogólnej oceny wizerunku danego banku. Biorąc pod uwagę taki typ zależności, zdecydowano się przyjąć odpowiednie hipotezy z zaznaczeniem, iż wykazana zależność ma zwrot przeciwny do pierwotnie zakładanego.

Najsilniejsza zależność uwidoczniła została dla hipotez 1., 4., 7., które były związane z pomiarem wizerunku przy wykorzystaniu siedmiu wymiarów wizerunku. Współczynniki determinacji w przypadku pomiaru wizerunku, przy wykorzystaniu wyróżnienia oraz oceny ogólnej wizerunku, oscylują wokół bardzo niskich wartości, nie przekraczając progu 44% (wyjątek stanowi siła relacji pomiędzy ogólną oceną wizerunku a wolą zmiany i poczuciem lojalności). Tendencja ta jest wyraźna dla wszystkich testowanych marek banków³⁷. Różnicę w tłumaczeniu zmienności lojalności zmiennością postrzegania wizerunku prezentuje rys. 2.



Rys. 2. Poziom współczynników determinacji trzech sposobów pomiaru wizerunku hipotez 1–3

Źródło: opracowanie własne.

Na rys. 2 widać wyraźnie, że pomiar wizerunku przy wykorzystaniu wyłącznie ogólnej oceny wizerunku lub wyróżnienia wyjaśnia blisko dwukrotnie mniej zmienność lojalności. Warto podkreślić, że ów trend utrzymuje się bez względu na wybraną markę, można więc przypuszczać, że ma charakter uniwersalny. Co więcej, ilustracja ta została przygotowana na podstawie wyników testu hipotez 1–3. Badały one związek wizerunku z aktualnymi zachowaniami respondentów, te zaś można (zgodnie z przytoczonymi uprzednio badaniami) przełożyć na bezpośrednie wyniki finansowe firmy. Wysoki współczynnik R^2 , z punktu widzenia menedżerów zarządzających marką, jest zatem w tym przypadku więcej niż pożądany.

³⁷ Również dla tych nie uwzględnionych w tab. 2, a podlegających badaniu.

Wyniki przedstawione w tab. 2 oraz na rys. 2 wskazują jednoznacznie, że wizerunek, mierzony jako ocena ogólna oraz wyróżnienie, pozostaje w dużo słabszej relacji ze wszystkimi elementami lojalności, a co za tym idzie, jego użyteczność jest relatywnie mniejsza.

6. Implikacje menedżerskie

Wraz ze wzrostem konkurencji w sektorze bankowym (w marcu roku 2005 funkcjonowało w Polsce 59 banków komercyjnych³⁸, na koniec grudnia 2009 r. było ich już 67)³⁹ coraz trudniej o innowacyjne produkty zapewniające przewagę konkurencyjną. W rezultacie banki próbują budować swoją pozycję, opierając się na innych, często pozacenowych elementach, takich jak lojalność. Co więcej, nie ma właściwie przeciwników twierdzenia, iż zmienna ta jest ważna nie tylko w sektorze bankowym⁴⁰. Odpowiednio mierzoną lojalność można relatywnie łatwo przełożyć na wymierne wyniki finansowe firmy. To zaś sprawia, że identyfikacja kluczowych elementów (oraz ich roli) oddziałujących na lojalność, ujęta w niniejszym opracowaniu, jest bardzo istotna z punktu widzenia menedżerów odpowiedzialnych za wyniki finansowe. Przeprowadzona analiza wykazuje bowiem, że na polskim rynku bankowości detalicznej istnieje zależność pomiędzy wizerunkiem banków a lojalnością konsumentów, to zaś rodzi konkretne implikacje dla praktyków marketingu. Najistotniejsze z nich zostały przedstawione poniżej.

Wyniki wskazują, że w pomiarze wizerunku należy wykorzystywać model siedmiowymiarowego wizerunku, ponieważ wyjaśnia on ponad 62%⁴¹ zmienności poszczególnych elementów lojalności. Co więcej, pomiar ten umożliwi wskazywanie kluczowych czynników oddziałujących na wzrost zachowań o charakterze lojalnościowym konsumentów dla każdej z marek niezależnie.

Wykorzystanie siedmiowymiarowego wizerunku marki uwzględnia i pokazuje różnice w pozycjonowaniu marek i oczekiwań, jakie mają klienci. Jest to możliwe, ponieważ rezultaty regresji wielorakiej identyfikują elementy wizerunku, które najlepiej wyjaśniają zmienność lojalności dla każdej z marek – zatem te, które są najistotniejsze. Należy przy tym zaznaczyć, że wyniki badania pokazują, że nie ma uniwersalnych wymiarów wizerunku, które oddziaływałyby równie silnie na lojalność wszystkich marek banków. Dla przykładu menedżerowie Banku Zachodniego

³⁸ Główny Urząd Statystyczny, *Raport o wynikach finansowych banków w I kwartale 2006 roku*, Warszawa 2006 [on-line], http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wyn_fin_bank_2006.zip, dane pobrane w dniu 05.05.2010.

³⁹ Główny Urząd Statystyczny, *Raport o wynikach finansowych banków za rok 2009*, Warszawa 2010 [on-line], http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pgw_wyniki_finan_bankow_r2009.pdf, dane pobrane w dniu 05.05.2010.

⁴⁰ S. Rundle-Thiele, M. Mackay, *Assessing the performance of brand loyalty measures*, "The Journal of Services Marketing", Santa Barbara 2001, vol. 15, iss. 6/7, s. 530.

⁴¹ Dokładne wyniki zostały przedstawione w tab. 2.

WBK, chcąc doprowadzić do wzrostu owych zachowań lojalnościowych swoich klientów, powinni skupić się na podniesieniu poziomu postrzegania bezpieczeństwa banku⁴² (np. poprzez zwiększenie rezerwy bankowej) oraz dynamiczności i przebojowości banku⁴³ (np. poprzez intensywną kampanię reklamową). Jednak osoby zarządzające bankiem PKO BP powinny zwrócić uwagę przede wszystkim na utrzymywanie relacji z klientem jak najdłużej (np. poprzez wprowadzenie specjalnej oferty dla młodzieży), ponieważ w przypadku tego banku występuje relatywnie silna⁴⁴ zależność zmiennych zachowań nabywców z pozytywną odpowiedzią na stwierdzenie: Klienci tych banków korzystają z nich przede wszystkim z przyzwyczajenia. Podtrzymując zatem relacje z klientem przez długi czas, można doprowadzić do wytworzenia przyzwyczajenia, co rodzić będzie bardzo pozytywne skutki (w postaci zwiększenia rekomendacji ustnej usług banku oraz wzrostu udziału w portfelu konsumenta). Analogiczne sugestie i wnioski, oparte na wynikach pomiaru wizerunku jako siedmiowymiarowej zmiennej, można by przedstawić dla wszystkich pozostałych zmiennych składowych lojalności.

Sformułowanie takich rekomendacji jest niemożliwe w przypadku zastosowania pomiaru wizerunku przy wykorzystaniu jedynie wyróżnienia bądź ogólnej oceny wizerunku. Zmienne te określają bowiem jedynie odpowiednio: czy dany bank ma pozytywne wizerunek lub czy jest on podobny do wizerunku innych banków, to zaś może wyznaczać jedynie bardzo ogólny cel marketingowy, np. poprawić ogólną ocenę wizerunku. Taki cel jest trudniejszy do zrealizowania, co rodzić może konieczność zwiększenia środków wydatkowanych na działania marketingowe. Jest to związane z bardziej rozproszonymi⁴⁵ działaniami marketingowymi – firma bowiem nie ma jasno określonych podobszarów wizerunku wymagających poprawy, działanie na ogólny wizerunek oznaczać może zatem skierowanie części środków na poprawę postrzegania obszarów zupełnie nieistotnych z punktu widzenia konsumentów.

Co więcej, przeprowadzone badanie umożliwi identyfikację silnych i słabych stron wszystkich ujętych w nim banków. Menedżerowie banków mogą łatwo sprawdzić, jak dokładnie kształtują się poszczególne elementy wizerunku innych marek na rynku. To zaś umożliwi dobranie najtrafniejszej strategii komunikacji i jednocześnie optymalizację wydatków marketingowych.

Należy jednak zwrócić uwagę, że do pomiaru siedmiowymiarowego wizerunku marek zostało wykorzystanych 31 stwierdzeń⁴⁶, natomiast do pomiaru wyróżnienia

⁴² Współczynnik $\beta = 0,361063$ dla stwierdzenia: Poniższe banki kojarzą mi się z bezpieczeństwem (są moim zdaniem bezpieczne).

⁴³ Współczynnik $\beta = 0,303743$ dla stwierdzenia: Gdyby poniższe banki były osobami, to byłyby osobami dynamicznymi, przebojowymi.

⁴⁴ Współczynnik $\beta = 0,325500$.

⁴⁵ W porównaniu z działaniami koncentrującymi się na podnoszeniu najistotniejszych wymiarów zidentyfikowanych przy wykorzystaniu siedmioelementowego wizerunku marki.

⁴⁶ Na etapie konstrukcji kwestionariusza ilościowego uznano, że jest to minimalna liczba stwierdzeń, które w pełni opisują wszystkie wymiary wizerunku. Wyboru tego dokonano na podstawie literatury źródłowej oraz badań jakościowych.

oraz oceny ogólnej wizerunku po jednym. Badanie przy wykorzystaniu dwóch ostatnich zmiennych jest zatem dużo szybsze, łatwiejsze dla respondentów oraz tańsze. To może być przyczyną podejmowania decyzji o pomiarze wizerunku właśnie w ten, uproszczony sposób. Menedżerowie powinni jednak uwzględnić potencjalne wyniki takich badań i ich użyteczność w zestawieniu z konkretnymi implikacjami, które niesie ze sobą wykorzystanie pomiaru siedmiowymiarowego wizerunku.

7. Implikacje badawcze

Celem niniejszej pracy był pomiar wizerunku i sprawdzenie jego relacji z lojalnością na podstawie własnego modelu regresyjnego. Podkreślić należy, że praca nie zakładała weryfikacji i testowania samych metod. W rezultacie wyniki pokazują, że spośród 31 stwierdzeń, którymi mierzono siedmiowymiarowy wizerunek, tylko ograniczona liczba⁴⁷ cechuje się istotnością statystyczną na poziomie $p \leq 0,05$. To może sugerować, że zastosowana metoda pomiaru jest zbyt rozbudowana i odpowiada na niektóre stwierdzenia, z punktu widzenia statystyki, powielając się, ograniczając jednocześnie istotność.

Całość badania przeprowadzonego w niniejszej pracy została oparta na sześciopunktowej skali Likerta. Nie jest jasne, czy pozostawienie pozycji neutralnej na skalach wpłynęłoby w sposób istotny na wyniki i wnioski badania. Aby rozwiązać te wątpliwości, należało by przeprowadzić badanie z uwzględnieniem neutralnej pozycji, a następnie porównać wyniki i zweryfikować, czy istnieje znacząca statystycznie różnica.

Ze skalą Likerta wykorzystaną na potrzeby kwestionariuszy związana jest kolejna rekomendacja dla przyszłych badaczy. Nie zostały przeprowadzone testy rzetelności ani trafności skali. Decyzja o pominięciu tych testów była wynikiem analizy badań wyszczególnionych w literaturze, w których to autorzy również zaniechali przeprowadzania stosownych testów.

Badanie wrocławskich studentów przyniosło wnioski o istnieniu zależności pomiędzy wizerunkiem a lojalnością. Należy zweryfikować go poprzez przeprowadzenie dodatkowego badania na innej grupie studentów. Warto również zastanowić się nad pytaniem, czy zależność ta (zakładając, że istnieje) dotyczy wszystkich konsumentów, czy tylko studentów.

Zbrane dane i analizy wskazują, że wyróżnienie marek banków nie jest równoznaczne z odniesieniem sukcesu na rynku. Co więcej, wyróżnienie marki okazało się być umiarkowanie skorelowane z lojalnością, a w niektórych przypadkach⁴⁸ wykazano brak relacji. Może to oznaczać, że wyróżnienie w marketingu nie jest aż tak ważne – teza ta powinna zostać także zweryfikowana w dalszych badaniach. Istnieje

⁴⁷ Wartość ta zależy od badanej zmiennej zależnej oraz marki.

⁴⁸ Na przykład dla zmiennej łatwość zmiany banku na inny dla marki BZ WBK, dla zmiennej poczucie lojalności dla PKO BP.

również możliwość, że sposób pomiaru wyróżnienia był ułomny i powinien zostać zmieniony.

Autor nie miał dostępu do wcześniejszych analiz źródłowych, co uniemożliwiło uwzględnienie czynnika następstwa czasowego, wymaganego do przesądzenia o istnieniu wpływu (nie zaś zwykłej relacji). Z punktu widzenia menedżerów zarządzających markami o wiele istotniejsze byłoby wykazanie istnienia właśnie takiego wpływu. W związku z tym należałoby przeprowadzić kolejne badania, które przy zachowaniu odpowiednich założeń metodycznych mogłyby doprowadzić do ustalenia, czy w polskim segmencie bankowym można mówić o wpływie wizerunku marki na lojalność.

Na potrzeby niniejszego badania przygotowany został własny model regresyjny, który nie weryfikuje jednoznacznie istnienia zależności. Dlatego też w dalszych badaniach tego tematu zaleca się przeprowadzenie analizy alternatywnych modeli zależności (z wykorzystaniem np. modeli ścieżkowych lub strukturalnych) wraz z odpowiednim porównaniem mocy predykcyjnych modeli. Ponadto istotne wydaje się uwzględnienie w analizie zmiennych kontrolnych i efektów moderacyjnych związanych z przynależnością do banku – co mogłoby umożliwić lepsze opisanie badanej zależności, a także dokładniejszą identyfikację jej charakteru.

Ostatnim zidentyfikowanym obszarem wymagającym dalszego badania jest wpływ długości ankiety na odpowiedzi udzielane w kwestionariuszu. Wielu respondentów sugerowało podczas badania, że przez swoją długość i szczegółowość kwestionariusza (zarówno jakościowy, jak i ilościowy) są bardzo męczące. Rodzi to ryzyko, że rzeczywiste przekonania i opinie respondentów nie będą znajdowały bezpośredniego odzwierciedlenia w odpowiedziach zaznaczonych w kwestionariuszu. Innymi słowy, istnieje zagrożenie występowania przypadkowych odpowiedzi. Dlatego należałoby sprawdzić, w jakim stopniu długość kwestionariusza wpływa na stopień odzwierciedlenia faktycznych przekonań respondentów oraz, w związku z tym, jaka jest optymalna długość kwestionariusza.

Literatura

- Allen I.E., Seaman Ch.A., *Likert Scales and Data Analyses*, "Quality Progress", Milwaukee 2007, vol. 40, iss. 7.
- Baumann Ch., Burton S., Elliot G., *Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking*, "Journal of Financial Services Marketing" 2005.
- Bradshaw T., *Companies plan to cut marketing agencies*, FT.com 9.09.2009: [on-line] ABI/INFORM Global, ProQuest, materiał pobrany dnia 10.03.2011 (document ID: 1856362311).
- Cengiz E., Ayyildiz H., Er B., *Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample*, "Banks and Bank Systems" 2007, vol. 2, iss. 1.
- Doyle P., *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder*, John Wiley & Sons, New York 2001.

- Główny Urząd Statystyczny, Raport o wynikach finansowych banków w I kwartale 2006 roku, Warszawa 2006, [on-line], http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wyn_fin_bank_2006.zip, dane pobrane w dniu 05.05.2010.
- Główny Urząd Statystyczny, Raport o wynikach finansowych banków za rok 2009, Warszawa 2010, [on-line], http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pgw_wyniki_finan_bankow_r2009.pdf, dane pobrane w dniu 05.05.2010.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Keller K.L., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, "Journal of Marketing" 1993.
- Pont M., McQuilken L., *An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments*, "Journal of Financial Services Marketing" 2005.
- Rundle-Thiele S., Mackay M., *Assessing the performance of brand loyalty measures*, "The Journal of Services Marketing", Santa Barbara 2001, vol. 15, iss. 6/7.
- Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K., *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions*, "Journal of Marketing", October 2004.
- Sagan A., *Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności* [on-line], <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/rzetelnosc.pdf>, dane pobrane w dniu 20.04.2010.
- Smith R.E., Wright W.F., *Determinants Customer Loyalty and Financial Performance*, "Journal of Management Accounting Research" 2004, vol. 16.
- Sokołowski A., Sagan A., *Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej* [on-line], <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html>, pobrane dnia 20.04.2010.

Załączniki

Załącznik 1. Konceptualizacja zmiennych w badaniu empirycznym

Zmienna zagregowana	Zmienna	Stwierdzenie w kwestionariuszu
1	2	3
7 wymiarów wizerunku marki	Cechy/korzyści produktu	Poniższe banki kojarzą mi się z bezpieczeństwem (są moim zdaniem bezpieczne)
	Cechy/korzyści produktu	Poniższe banki uważam za wysoce zbiurokratyzowane
	Cechy/korzyści produktu	Poniższe banki uważam za nowoczesne
	Cechy/korzyści produktu	Poniższe banki uważam za tradycyjne
	Cechy/korzyści produktu	Uważam, że poniższe banki oferują klientowi wysoki zysk
	Cechy/korzyści produktu	Poniższe banki kojarzą mi się z dużymi kolejkami
	Cechy/korzyści produktu	Poniższe banki mają wysokie opłaty (korzystanie z ich usług jest drogie)
	Korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki	Klienci tych banków korzystają z nich przede wszystkim z przyzwyczajenia
	Korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki	Klienci tych banków korzystają z nich przede wszystkim ze względu na dużą wygodę i łatwość użycia/dostępu

1	2	3
7 wymiarów wizerunku marki	Korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki	Potencjalni klienci NIE korzystają z produktów poniższych banków, ponieważ nie chcą używać Internetu
	Korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki	Potencjalni klienci tych banków NIE korzystają z produktów poniższych banków, bo nie znają ich oferty
	Korzyści funkcjonalne	Klienci tych banków czują się spokojnie, wiedząc, że ich pieniądze są ulokowane/obraca nimi poniższy bank
	Korzyści funkcjonalne	Klienci tych banków czują się bezpiecznie, wiedząc, że ich pieniądze są ulokowane/obraca nimi poniższy bank
	Korzyści symboliczne	Klienci tych banków korzystają z nich, bo chcą być modni
	Korzyści symboliczne	Klienci tych banków czują się dumni z faktu, iż korzystają z usług danego banku
	Typ użytkownika	Typowy klient poniższych banków jest osobą młodą
	Typ użytkownika	Typowy klient poniższych banków jest osobą konserwatywną
	Typ użytkownika	Typowy klient poniższych banków jest osobą nowoczesną
	Typ użytkownika	Typowy klient poniższych banków jest osobą inteligentną
	Typ użytkownika	Typowy klient poniższych banków jest osobą lubiącą ryzyko
	Sytuacja zakupu lub użycia	Z usług poniższego banku korzysta się, gdy chce się ponieść niskie opłaty
	Sytuacja zakupu lub użycia	Z usług poniższego banku korzysta się, gdy chce się przechowywać pieniądze w bezpiecznym miejscu
	Osobowość marki	Gdyby poniższe banki były osobami, to byłyby tradycjonalistami
	Osobowość marki	Gdyby poniższe banki były osobami, to byłyby osobami dynamicznymi, przebojowymi
	Osobowość marki	Gdyby poniższe banki były osobami, to byłyby osobami odpowiedzialnymi
	Osobowość marki	Gdyby poniższe banki były osobami, to ile miałyby lat?
	Osobowość marki	Gdyby poniższe banki były osobami, to byłyby ubrane w garnitur
	Osobowość marki	Gdyby poniższe banki były osobami, to byłyby ubrane w dres
	Osobowość marki	Gdyby poniższe banki były osobami, to byłyby ubrane jeansy
Osobowość marki	Gdyby poniższe banki były osobami, to miałyby samochód marki Mercedes	
Osobowość marki	Gdyby poniższe banki były osobami, to miałyby samochód marki Fiat	
Ogólna ocena wizerunku	Ogólna ocena wizerunku	Wizerunek poniższego banku oceniam bardzo dobrze
Wyróżnienie	Wyróżnienie banku na tle innych	Według mnie poniższy bank jest taki sam jak inne banki
Zachowania nabywców	Udział w portfelu	Ile procent swoich środków lokujesz w poniższych bankach?
	Rekomendacja ustna	Polecam znajomym poniższy bank/usługi poniższego banku

Załącznik 1, cd.

1	2	3
Intencje zachowań	Prawdopodobieństwo ponownego zakupu	Gdybym miał/miała otworzyć kolejny rachunek bankowy, to czy zdecydowałbym/zdecydowałabym się go otworzyć w poniższym banku?
	Skłonność do zapłaty wyższej ceny	Byłbym/byłabym w stanie zapłacić wyższą cenę (w porównaniu z konkurencją) za produkt oferowany przez poniższy bank
	Łatwość zmiany banku na inny	Zamiana poniższego banku na inny byłaby dla mnie (respondenta) łatwa (bezproblemowa)
	Dostępne substytuty	Jest dużo innych banków, które są dla mnie (respondenta) substytutem (zamiennikiem) dla poniższego banku
	Wola zmiany	To bardzo mało prawdopodobne, że zdecydowałbym/zdecydowałabym się na zmianę banku, z którego aktualnie korzystam (proszę podać odpowiedzi tylko dla banków, których jesteście klientem)
	Poczucie lojalności	Uważam się za lojalnego klienta poniższego banku (proszę podać odpowiedzi tylko dla banków, których jesteście klientem)

Źródło: opracowanie własne.

BANK IMAGE AND BUYERS LOYALTY

Summary: This paper indicates the inadequacy of measurement of brand image and loyalty in various studies. The main aim of this paper is to check if indeed there is a relationship between an image and loyalty and, if so, what its business implications are. In addition, the comparison of multiple methods of brand image measurement is discussed. In order to confirm hypotheses that loyalty is positively associated with brand image, the results of empirical study are presented and analysed, based on which managerial and research implications are suggested. This study suggests that in fact there is a positive relationship between an image and loyalty, but its strength depends on particular method of brand image measurement.

Key words: brand image, loyalty, banking sector.